الاتصال والإعلام

في المجتمعات المعاصرة



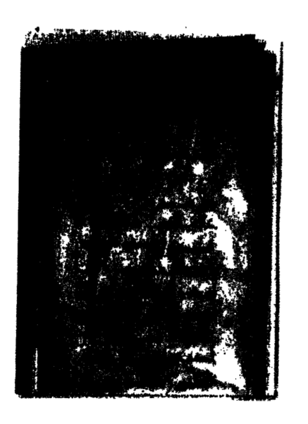
صالح خليل أبو إصبع



الاتصال والإعلام

في المجتمعات المعاصرة

بسم الله الرحمن الرحيم



الاتصال والإعلام

في المجتمعات المعاصرة

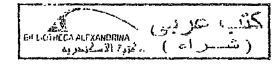


صالح خليل أبو إصبع

أستاذ الاتصال الجماهيري

عميد كلية الآداب والفنون

جامعة فيلادلفيا





الطبعة الخامسة

1427هـ - 2006م

المملكة الأردنية الهاشمية رقم الإيداع لدى الدائرة الوطنية (2004/5/1079)
رقم الإجازة المتسلسل لدى دائرة المطبوعات والنشر (2004/4/985)

302.2
أبو أصبع، صالح
الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة / صالح أبو أصبع.
_عمان: دار مجدلاوي، 2004.
(   ) ص.
ر.أ: (2004/5/1079)
الواصفات: / الإتصال // الإتصال الجماهيري // الإعلام // المجتمعات المعاصرة/
* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

ISBN 9957 – 02 –149 –4 (ردمك)

دار مجدلاوي للنشر والتوزيع
تليفاكس: ٥٣٤٩٤٩٧ - ٥٣٤٩٤٩٩
ص. ب ١٧٥٨ الرمز ١١٩٤١
عمان - الاردن

Dar Majdalawi Pub.& Dis.
Telefax: 5349497 - 5349499
P.O.Box: 1758 Code 11941
Amman- Jordan

www.majdalawibooks.com
E-mail: customer@majdalawibooks.com

الفهرس العام

مقدمة الطبعة الرابعة

تصدر هذه الطبعة الجديدة مع بداية قرن جديد يشهد الإنسان معه تطورات مذهلة في عالم الاتصال والمعلومات، ومع هذا القرن دخلت وسائل اتصال جديدة ساحة التواصل الجماهيري مثل الإنترنت ودخول الهاتف الجوال ساحة الاتصال الجماهيري ليكون وسيلة متعددة الاستخدام، ناهيك عن الانتشار المذهل للبث الفضائي التلفزيوني والإذاعي ليصبحا في متناول معظم الناس في العديد من بلدان العالم ومن بينها البلدان العربية.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال كانت العلاقات الدولية تشهد تطورا يسير باتجاه جديد لتشهد الكرة الأرضية أحداثا هيمنت على العلاقات الدولية والاتصال الدولي وتشكيل الرأي العالمي مثل الانتفاضة الفلسطينية2000 وأحداث سبتمبر 2001 في نيويورك وواشنطن وما تبعها من تداعيات في أفغانستان وفلسطين ونزع أسلحة الدمار الشامل في العراق وما تلاها في20-3-2002 من عدوان أميركي بريطاني على العراق واحتلال له غير مبرر قانونيا ومدان من المجتمع الدولي.

وقد تابع الإنسان العادي من خلال تقنيات الاتصال الحديثة جلسات مجلس الأمن الخاصة بتقارير نزع أسلحة الدمار الشامل في العراق. وقبلها كنا نتابع تفاصيل ما يجري في فلسطين، وحين بدأ غزو العراق تابع العالم ما ينقله المراسلون من مسارح الأحداث المرتبطة بالحرب، وتابع الناس مشاهد اعتقال صدام المهينة .

وقد رافق الانتفاضة حرب إلكترونية من خلال المواقع المناصرة لها، لعبت دورا إعلاميا متميزاً، وقام مخترقو المواقع المناصرون للانتفاضة بدور كبير في شل المواقع المعادية لها، كما بدأت الحرب الإلكترونية مرافقة لحرب العراق، وقام مناصرو السلام بشل موقع البحرية الأميركية في الأيام الأولى للحرب مع مواقع كثيرة ضد الحرب التي تدعو لوقفها.

وشهد الناس الذين يحملون هواتف خلوية رسائل مناصرة للعراق ورسائل تدعو للخروج في مظاهرات لنصرته. وهكذا يبدو لنا ما للتطورات التكنولوجية الاتصالية من تأثيرات مذهلة على الاتصال الجماهيري، وكان لابد من الأخذ في الاعتبار وسائل اتصالية جديدة مثل الإنترنت والهاتف الجوّال اللذين لعبا دورا لافتا للانتباه في اختيار سوبر ستار العرب في شهر آب – أغسطس2003.

إذن المتغيرات السياسية والاجتماعية في العالم كبيرة، معها يتطور الاتصال بشكل مذهل، مما يجعل من قدرته على التأثير أكثر شمولا، ولذا كان لابد من مراجعة لمادة الكتاب العلمية على ضوء هذه المتغيرات، لإدماج الوسائل الاتصالية الجديدة ضمن مفاهيم الاتصال الجماهيري، ولذا يصدر هذا الكتاب بحلة جديدة وطبعة معدّلة ومنقحة، استجابة للتطورات واحتراما للقراء الذين يستحقون العمل الجاد. والذين اطلعوا على الطبعة السابقة سيلحظون الفرق بين هذه الطبعة المعدلة وسابقتها، فقد أضيف العديد من الفصول وتم إعادة ترتيب مواد بعضها الآخر، وتم إضافة مواد جديدة لتواكب التطورات في عصر يسابق الزمن بمبتكراته وانجازاته.

كانون الثاني/يناير 2004 عمّان–الأردن



مقدمة الطبعة الأولى

إذا كان كل عصر له علامات فارقة فان القرن العشرين هو عصر العلامات الفارقة. ويمكننا القول ان هذا القرن هو عصر الكمبيوتر، ويمكننا القول انه عصر الطيران، ويمكننا القول انه عصر القنبلة الذرية وأسلحة الدمار الشامل، ولكننا بالتأكيد يمكننا القول وبكل ثقة انه عصر الاتصال. في هذا العصر تم ابتكار الراديو والتلفزيون، وانتشرت السينما والهاتف والتلكس والأقمار الصناعية والفاكس، وفي هذا العصر تتطور صناعة الطباعة والنشر بشكل مذهل، وليصبح الاتصال الجماهيري قوة هائلة في حياة المجتمعات المعاصرة، ويصبح له تأثيره على بني البشر أفراداً وجماعات ومؤسسات ومجتمعات. وهكذا يصبح لوسائل الإعلام قوة تؤثر على سلوك البشر، وتلعب دوراً في الحياة السياسية والاجتماعية، وتستطيع الإطاحة برؤساء دول، وتغير سياسات حكومات.

ويستهدف هذا الكتاب ان يبرز الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة المعاصرة، ولكي يحقق هدفه المرجو في استقصاء دور الإعلام في الحياة المعاصرة كان لا بد لنا من ان نقوم بفهم لعملية الاتصال من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الجماهيري، ومن ثم ان نستعرض نظريات تأثير وسائل الإعلام مع تتبع تاريخي لرؤى الباحثين فيها، وكان لا بد من التعرف على نماذج الاتصال الجماهيري بما فيها بعض النماذج العربية، مع استعرا ضنا لوظائف وسائل الإعلام الجماهيري، واستخداماتها وتأثيراتها، والتركيز على تأثير التلفزيون على الطفل، باعتباره نموذجاً لتأثير وسائل الإعلام على نوعية خاصة من الجمهور.

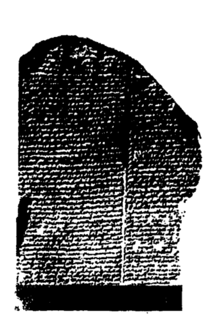
ان دراسة تأثير الإعلام على الحياة المعاصرة لا يمكن ان يكتمل دون دراسة أنشطة الاتصال فلذلك قمنا بدراسة الدعاية والرأي العام والإعلان والعلاقات العامة باعتبارها أنشطة اتصالية تشكل حياتنا المعاصرة سلوكاً واتجاهات وآراء.

ان هذا الكتاب محاولة لا تدّعي الكمال ولكنها خطوة على الطريق في مجال علم الاتصال الجماهيري.

صالح خليل أبو إصبع

شباط/فبراير – 1995

عمّان– الأردن





الفصل الأول

ما هو الاتصال؟

من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الجماهيري

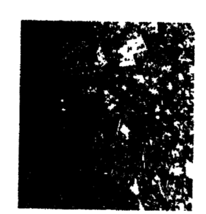




محتويات الفصل الأول







الفصل الأول

ما هو الاتصال؟
من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الجماهيري

مدخل

يبتدئ حسام يومه الأول في المدرسة، يستيقظ مبكراً ويغسل وجهه ويلبس زيه المدرسي الجديد، يوقظ أمه وأباه، ويوقظ أخوته فرحاً. اليوم يوم المدرسة، يذهب إليها ويلتقي وجوهاً جديدة لأطفال لم يعرفهم من قبل،يلعب مع هذا وذاك. يتصايح الأطفال،يضحكون ويتحدثون مع زملائهم.. إنهم يقومون بالاتصال معهم.

يذهب الموظف إلى مكتبه يلتقي زملاءه يحييهم،يتناقشون حول أخبار الأمس. يبدأ عمل يومه بمراجعة أوراق على مكتبه، تواجهه مشكلة يعرضها على مديره، يأتي الفراش حاملاً إليه قهوة الصباح، يحييه ويعطيه الجريدة، يرشف رشفة من فنجانه ويقرأ عنوان الجريدة!! يسأل زملاءه عن الخبر المثير يتناقشون.. إنهم يعيشون عالما من الاتصال.

وبعد الظهر يعود الجميع إلى البيت: يعود الوالدان من العمل وأطفالهما من المدرسة، والآن أصبح الجميع في البيت، الأم متعبة من الأعباء المنزلية، والأب منهك من ضغط العمل الروتيني، والمواصلات، ومراجعات الناس. يريد الأب والأم أن يستريحا من إزعاج الأطفال، أدار الأب جهاز الفيديو ليشاهد الأطفال الرسوم المتحركة، مدة الشريط ساعتان، الأطفال مُسمّرون أمام الجهاز، يشاهدون عوالم خيالية ملونة، يسرحون معها مع دنيا الخيال والمتعة والحركة والألوان، يجلس الابن الأكبر مع الكمبيوتر يحادث أصدقاءه، ترن هواتف عادية وجوّالة تقاطع الجلسة العائلية، ورسائل مكتوبة تصل إليهم عبر الهاتف الجوّال، وتنهمك الفتاة بالرد على الرسالة، إنه عالم الاتصال.

يذهب الطالب الجامعي وشقيقه طالب الثانوية إلى المكتبة، يدير مذياع السيارة فيستمع إلى أغنية عذبة. في المكتبة يقلب الطالب الجامعي الكتب الحديثة،ويبحث عن كتاب يساعده في

الأبحاث، وطالب الثانوية يختار مجلتين إحداها قصصية مصورة، و يختار الطالب الجـامعي كتاباً ومجلة أسبوعية سياسية. إنهما يجبان القراءة وهي تنقلهما إلى عالم مثير متناقض، عالم الخيال وعالم الواقع، عالم الحب وعالم البغض، عالم العنف وعالم المسالمة، عالم العلم وعالم الخرافات، عالم الثروة وعالم الفاقة.. إنه عالم نتعرف عليه بالاتصال.

تهتف أم سعد لقريبتها أم محمد، تثرثران طويلاً على الهاتف بينما تقضـيان بعـض الأعمال المنزلية في المطبخ، تتناقشان حول المسلسل التلفزيوني الذي شاهداه عبر الفضـائية، وتتحادثان عن عما شاهدتاه في قناة الجزيرة من مشاهد التدمير في مخـيم جـنين، بينمـا تتداعى إلى أسماع أم محمد أغنية من المذياع. وتسأل أم سعد قريبتها عن الإعـلان الـذي شاهدته في التلفزيون،وعن الخصومات الكبيرة التي قرأت عنها في الجريدة، وتتفقان على أن تذهبا سوية إلى السوق في الغد.. تذهبان معاً لأنهما تعيشان في عالم الاتصال.

هذا هو العالم الذي نعيشه، عالم يقوم على الاتصال، فهل يمكن أن نتخيل امـرؤا يعـيش بدون اتصال في المنزل، في العمل، في المدرسة، في الجامعة، في الملعب،إن نشاطات البشـر هي نشاطات اتصالية فلندخل إذن إلى عالم الاتصال.

تعريف الاتصال:

الاتصال عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما/أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز،لتحقيـق استجابة ما، في ظرف ما (أو سياق / بيئة اتصالية) بغض النظر عمّا قد يعترضها من تشويش.



وهذا التعريف يشتمل على مجموعة من العناصر:

1. إن الاتصال عملية **Process**: وهذا يعـني بأنـه سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركـة دائماً تجاه هدف ما، ذلك ان الاتصال لـيس كيانـاً

جامداً وثابتاً في دنيا الزمان والمكان، ولكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتـــركة [1].

2. **المتّصِل** (المتصل) **Communicator**: أي عملية اتصالية تعني وجود المتصل وهـــو من يقوم بالاتصال وقد يكون شخصاً عادياً أو معنوياً (مؤسسة/شـــركة/وزارة..الخ)، وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال إذ يقوم بتوجيه رسالته إلى شـــخص أو أشـــخاص عديدين.

3. **الرسالة Message**:ونعني بالرسالة هنا المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل (المتصل) بنقلها إلى الآخرين عبر الرموز (لفظية أو غير لفظية)، التي قد تكون صوتية مثل الكلام، أو صورية مثل الكتابة، أو حركية مثـــل الإشـــارات، أو لونية كالصور والأفلام، أو ان تكون خليطاً مكوّناً من أكثر من نوع مـــن أشـــكال الرموز هذه.

4. **المتلقي Receiver**: ونعني بالمتلقي هنا (الآخرين) الذين يتلقون الرسالة سواء أكـــان المتلقي فرداً أو جماعة أو جماهير.

5. **الهدف** Target: ان عملية الاتصال يجريها المتصل لهدف ما قد يكون للتـــأثير علـــى أفكار أو مشاعر أو اتجاهات أو آراء المتلقين للرسالة.

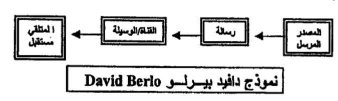
6. **وسيلة نقل الرسالة Medium**: يتم نقل الرسالة عن طريق وسيلة مـــا، وفي حالـــة الاتصال الشخصي يتم نقلها عن الطريق الشفوي، وفي حالة الاتصال الجماهيري قد يتم نقلها عبر الكتاب أو المجلة أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو الإنترنت أو الهاتف الجوال.

7. **الاستجابة /الرجع** Feedback:يهدف المرسل إلى تحقيق تأثيره عبر حصـــوله علـــى استجابة لرسالته تسمى الرجع أو التغذية المرتدة **feedback**، فحينما تسأل شخصـــا عن شيء تتوقع أن يجيبك، وحين يشرح المعلم الدرس يتوقع من تلامذته فهمه والإجابة على أسئلته، وحين يعلن التاجر عن بضاعته في التلفزيون بتكلفة عالية فهو يتوقـــع أن تزداد مبيعاته.

8. الظرف أو السياق / البيئة الاتصاليةContext: كل عملية اتصالية لهـــا ظرفهـــا الخاص الذي تتم فيه، وهذا الظرف له تأثيره في طبيعة الاتصـــال ونوعيـــة رســـائله، فالطالب يعرض موضوعا ما بطرق مختلفة إذا عرضه على أستاذه فانه يختلف عن طريقة عرضه على والده أو زملائه.

9. التشويشNoise: مهما كان نوع عملية الاتصال أو مستواها أو الوسيلة المستخدمة يوجد دوما عنصر سلبي يتخلل العملية الاتصالية. إذ ان هناك بعض عناصر التشـــويش التي يحتمل أن تتداخل في العملية الاتصالية التي قد ترتبط بإحدى العناصر السالفة ممـــا يمكن أن تؤثر على نجاح العملية الاتصالية.

ويمكن تمثيل العناصر الأساسية في أية عملية اتصالية وهي المصدر (المتصل) والرســـالة (المضمون) والقناة (الوسيلة) والمتلقي(الجمهور) من خلال النموذج التالي الـــذي اقترحه دافيد بيـــرلـــو (David Berlo, 1960)[2].



نموذج دافيد بيـــرلـــو David Berlo

ولخص هارولد لاسويل Harold Lasswell عملية الاتصال بأسئلته المشهورة التالية[3]:

1 - من يقول (المرسل الذي يقول رسالة) Who

2 - ماذا يقول؟ (الرسالة) Says What

3 - بأية وسيلة؟ (القناة – الوسيلة) In which channel

4 - لمن ؟ (المتلقي –الجمهور) To whom

5 - وبأي تأثير؟ (التأثير) With what effect

كما لخص جورج جيربنر George Gerbner[4] العملية الاتصالية بشيء من التفصيل في نموذجه اللفظي التالي والذي يتمثل بعشر خطوات وهي:

• Someone	1. شخص ما
• perceives an event	2. يرى/يدرك حدثاً
• and reacts	3. ويرد
• in situation	4. في موقف ما
• through some means	5. عن طريق بعض الوسائل
• to make available materials	6. المواد متاحة
• in some form	7. بشكل ما
• and context	8. وبظرف ما (سياق ما)
• conveying content	9. ونقل مضمون ما
• of some consequences	10. وله بعض النتائج

وهكذا وبكل بساطة يمكننا أن نفهم عملية الاتصال و أن نحللها ونكتشف عناصرها السابقة، إذ يمكننا التعرف عليها فيما حولنا، حينما نتحدث مع أهلنا وأصدقائنا، وحينما نستمع إليهم، وحينما نستمع أو نقرأ أو نشاهد ما تنقله إلينا إحدى وسائل الإعلام.

ولكن الاتصال كعمليةفيها كل العناصر التي ذكرناها يجعلها عملية معقدة، فالاتصال يمكن مناقشته من عدة زوايا:إذ له عدة مستويات من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية، وللاتصال طرق عديدة يتم أداؤه بها. ويمكن ان يكون للاتصال أصناف مختلفة، وله تأثيرات مختلفة ووظائف واستخدامات متعددة. وسوف نتعرض لذلك كله بالتفصيل.



مستويات الاتصال:

هناك أربعة مستويات رئيسية من الاتصال وهي:

أولاً: الاتصال الذاتي (5) IntraPersonal Communication

وهو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل ذات المرء نفسه. فهي إذن عملية ذهنية شخصية بحتة يتم فيها مخاطبة الإنسان لذاته

ولو تمعنّا النظر في أنفسنا، سندرك كم من المرات نستخدم الاتصال الذاتي حينما نقوم بمحاسبة يوم قضيناه في العمل، أو بمحاسبة أنفسنا نتيجة حديث مع شخص عزيز علينا أغلظنا عليه القول، أو التفكير في أمر ستتخذ فيه قراراً، أو تهيئة أنفسنا للقاء شخص مهم نطرح عليه مشكلتنا

إن الاتصال الذاتي هذا لا يختلف عن الاتصال بين الأفراد سوى انه ذاتي،أي أن المرسل والمستقبل شخصية واحدة ونحن فيه نستخدم نفس الرموز للاتصال بالآخرين.إلا انه عملية نفسية تتم في ذواتنا كعملية اتصالية متكاملة ونستخدم فيها أحيانا الرموز اللفظية والإشارات، وهذه العملية يعنى علماء النفس بها.

ثانياً: الاتصال بين الأشخاص Inter-Personal Communication



وهو الاتصال المباشر ويعرف باتصال المواجهة ويتم وجهاً لوجه بين شخصين أو أكثر حيث يمكن فيه استخدام الحواس الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على رجع المتلقي(Feedback).

والاتصال الشخصي هو أفضل أشكال الاتصال إذ يُوفّر للمتصل فرصة التعرف الفوري والمباشر على مدى تأثير رسالته على المتصَل به (المتلقي)، ومن ثم تصبح الفرصة أمام المتصل سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فاعلية أو إقناعا [6].



وحدد دين سي بارنلند Dean c. Barnlund خمس خصائص لهذا النمط الاتصالي متمثلة فيما يلي)[7]:

أ. **التصورات المشتركة والتواجد في مكان واحد:** بدءاً، هناك التصورات المشتركة التي تربط بين شخصين أو أكثر يكونون موجودين في مكان واحد، وهذا يعني أن الوجود

المادي للأشخاص في مكان واحد الذي يقود إلى هذا النوع من الاحتكاك الاجتماعي هو شرط مسبق لمثل هذا النوع من النشاط الإنساني. ولهذا فان الاتصال يصبح عملية شبه مستحيلة بين شخصين من ثقافتين مختلفتين، ولهما لغتان مختلفتان، ولا يملكان لغة ثالثة مشتركة يتفاهمان فيها. كذلك فان شخصين من نفس الثقافة، ولهما نفس اللغة، لن يستطيعا من الاتصال المواجهي إذا لم يكونا في نفس المكان.

ب. **التفاعل المركزي:** تقوم التصورات المشتركة التي تربط بين شخصين أو أكثر بتوفير الاعتماد المتبادل في الاتصال بينهم – والذي يسمح بالتفاعل المركزي- وذلك يعني التركيز على ما يسترعي الانتباه البصري والمعرفي،كما يحصل في المحادثة، إذ يقوم المتحدث بإرسال رسالته التي تحمل معلومات أو غير ذلك من إشارات بيديه أو نظرات ذات دلالة.

ويمدُّ التفاعل المركزي كل مشارك في العملية الاتصالية بتلميحات للشخص الآخر. عبر استجابة مباشرة لهذه التلميحات التي قدمها المشارك الآخر. فحينما تقوم بائعة مستحضرات التجمبل بعرض بضائعها على زبونة فإنها تشرح لها خصائصها.وقد يقوم شخص بشرح طريقة استخدام جهاز الفيديو لشخص آخر، ويصبح هذا بؤرة للتفاعل وتركيز الانتباه، وما يحمله ذلك من تلميحات لفهم الرسالة من قِبل الطرفين

ج. **تبادل الرسائل:** يتم التفاعل المركزي من خلال تبادل الرسائل. وفي هذا التبادل يقدّم كل واحد من المشاركين للآخر تلميحات يظن معها ان الآخر سيفسرها كما قصدها هو. وهذه التلميحات ستنقل الرسالة المقصودة إلى الآخر. وكما هي الحالة في المثال السابق فان الذي يشرح طريقة عمل الفيديو يقدم تلميحات يتوقع ان يفسرها المتلقي ويفهمها كما يقصد

د. **وجهاً لوجه:** ومن ثم فان التفاعل يقوم على أساس مواجهي (وجهاً لوجه) وبه يمكن استغلال جميع الحواس، ويمكن أن يواجه المشاركون بعضهم بعضاً.

ه. غير محكم البناء: وأخيراً، فالوضع -الظرف- الشخصي للاتصال يكون غير محكم البناء، إذ لا يوجد لرسائل الاتصال الشخصي قواعد تحكمها،بحيث يمكن القول بأنها مبنية على أسس محددة من حيث التكرار، أو الشكل، أو المضمون. وليس هناك قانون لغوي أو تعبيري يحكم محادثاتنا، إذ أننا نقوم بذلك بطرق مختلفة. فقد يلجأ المتحدث مع أشخاص معينين لاستخدام لهجة عامية، ومع آخرين لهجة وسطي، أو يستخدم اللغة الفصحى، أو يخلط بينها جميعا.

وظائف الاتصال بين الأشخاص:

تحدّث جون كوندون Condon عن وظائف الاتصال بين الأشخاص في مقالة بعنوان "عندما يتحدث الناس إلى الناس" وقد حدّد فيها ثماني وظائف للاتصال اللفظي تتمثل فيما يلي[8]:

1. **المشاركة المتعاطفة** Phatic Communication: وهو الاتصال الذي يمكن ان نُسمّيه باتصال المجاملة، وفيه يتم تبادل الكلمات كوسيلة لفتح أبواب الاتصال، مثل التحية -كيف الحال؟- ولا تنتظر الإجابة على هذا السؤال.

وقد تسأل عن الأهل، ثم تتحدث عن الجو الجميل، وقد يسأل سائل عن الصحة ويجيبه الآخر الحمد لله تمام، بينما هذا الشخص يكون معتلاً. ان وظيفة الاتصال هنا خلق نوع من التعاطف المشترك الذي يفتح الأبواب بين الأشخاص ليتواصل بعضهم مع البعض الآخر.

2. **منع الاتصال** Preventation of Communication:وهذه الوظيفة على عكس سابقتها، إذ يكون الاتصال أحيانا هدفه غلق الأبواب. وبعد حوار حول موضوع لا يعجبك قد تنتقل فجأة لتقول لمحدّثك "على فكرة، هل زرت كذا...؟" أو تقول له "لا أريد أن أجادلك في هذا الموضوع" أو ان تقول لمحدثك "هذا غير معقول" وقد لا يكون قصدك تكذيبه، ولكنه يفهم الجملة على هذا الأساس، فلا يكمل حديثه.

3. التسجيل والنقل (البث) Record-Transmitting Functions



من وظائف الاتصال نقل المعلومات وتسجيلها، حيث يقوم الفرد بوظيفة مزدوجة هي نقل المعلومات وتسجيلها. ويروي لنا كوندون Condon قصة عن أستاذ جامعي دأب لعدة أيام على تسجيل محاضراته وإرسالها إلى طلابه ليستمعوا إليها من جهاز التسجيل، وذهب بعد أيام ليرى كيف تسير الأمور، فوجد أن طلابه بدورهم قد تركوا على مقاعدهم أجهزة تسجيل ليسجلوا المحاضرات.

وهنا يتضح لنا ان دور هذه الوظيفة يكون مفيداً في التبادل الأكثر حياداً بالنسبة للمعلومات والرسائل التي مقصدها ليس تعليميا،التي لا تحتاج إلى تفاعل ورجع مباشر مثل إصدار التعليمات. ومن الأمثلة على مثل هذا النوع المحاضرات العامة، وإعداد الأخبار وسماعها.



4. اتصال المشاعر العاطفي Affective Communication

وهو الاتصال الذي تنقل الرسائل فيه مشاعر عاطفية تجاه المستمع ويدخل ضمن هذا النوع من الوظائف: المجاملات، والمديح، والتملق، والإعجاب والتعبير عن أي شكل من أشكال المشاعر مثل التعبير عن جمال لوحة فنية أو قطعة موسيقية الخ..



5. اتصال التطهير Catharsis: وهو يحدث نتيجة للغضب أو الأذى أو الألم الذي يصيب المرء، سواء كان بدنيا أم عقلياً أم عاطفياً. وفي العادة نعبّر عن ذلك إما ببعض كلمات مثل آه – آآي..الخ. أو قد يتم التعبير عن الغضب

والأذى والألم، بالشتائم أو باللعنات أو بحلف اليمين أو بتعابير الوجه. والأمثلة على ذلك لا تحتاج إلى بيان، وهدف هذه الوظيفة تطهير النفس البشرية مما يمكن أن تعانيه أو يصيبها أو يؤذيها.

6. الاتصال الذرائعي (ذو الفائدة) Instrumental Communication

وفيه تهدف الجملة أو العبارة التي نتفوه بها إلى تحقيق هدف ما، وبحيث يسبب حدثاً ما، ومن أمثلته أن تطلب من سائق التاكسي أن يوصلك إلى المسرح، أو أن تطلب من شخص ما أن يفتح الباب، أو أن تطلب من النادل احضار كوب الماء، فهو اتصال يستخدم كذريعة لتحقيق ما نريده.

7. السحر Magic: يمكن أن يكون للكلمات قوة سحرية، ويقدم الدين لنا بعداً هاماً في التأثير السحري للكلمات. فقد وصف القران الكريم كيف قاوم الكافرون دعوة الحق واعتبروا كلماتها إنما هي سحر مبين. قال تعالى في سورة يونس "فلما جاءهم الحق من عندنا قالوا أن هذا لسحر مبين" (7/10)، وفي سورة النمل قال تعالى " فلما جاءتهم آياتنا مبصرة قالوا هذا سحر مبين" (13/27)، وفي الحديث الشريف قول الرسول صلى الله عليه وسلم: "إن من البيان لسحرا وإن من الشعر لحكمة".

وفي حياتنا العادية كثيراً ما نصف أحاديث بعض الناس بقولنا ان فلانا كلامه ساحر وأخاذ، وحينما نذهب إلى السوق نعود بمشتريات لم نكن بحاجة إليها نتيجة شطارة البائع وسحر كلامه.

8-الطقوس (الشعائر) Rituals: هناك بعض المؤسسات والمنظمات والجماعات التي لها طقوس وشعائر خاصة، ويتم استخدام اللغة في هذا السياق. ومن خصائص الطقوس أنها يتم تأديتها مع الآخرين، وفي مناسبات معينة، وتؤدى بطريقة معينة، وبتفاصيل خاصة يتم العناية بأدائها. إن المتابع لما يُعرف بحلقات الدراويش وطرق الصوفية وحلقات الزار في البلاد العربية، يدرك طبيعة هذا النوع من وظائف الاتصال[8].

ثالثا: الاتصال الوسطي Medio Communication



يرى بعض علماء الاتصال أن الاتصال الوسطي يُسمّى هكذا لأنه يقع وسط نوعين من الاتصال: إذ يقع بين اتصال المواجهة (الاتصال بين الأشخاص) الذي يتم وجهاً لوجه، وبين الاتصال الجماهيري الذي لا تتم فيه مثل هذه المواجهة المباشرة. وهذا النوع من الاتصال يشتمل على بعض من خصائص النوعين السالفين (الاتصال بين الأشخاص، والاتصال الجماهيري))[9].

ويشتمل الاتصال الوسطي على الاتصال السلكي من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف، والتلكس، والراديو المتحرك، والرادار، والأفلام العائلية والتلفزيونية ذات الدائرة المغلقة والفاكس والإنترنت- في حالة المحادثات -غيرها. وهذا يعني أيضا ان الاتصال الوسطي، هو الذي يتم من خلال وسط سلكي أو لاسلكي بين شخصين أو أكثر.

ويمكننا التعرف على خصائص هذا النمط الاتصالي الذي يجمع بين خصائص الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري من خلال ما يلي:

فحجم المشاركين في الاتصال الوسطي يكون قليلا كاتصال المواجهة (بين الأشخاص) إذ ان المتلقين للرسالة عددهم قليل – وفي الغالب ان يكون المتلقي شخصاً واحداً – وكذلك يكون المشاركون معروفين للمتصل، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، فهي محظورة على التعميم، وعادة يكون المشاركون فيه ذوي ثقافة مشتركة ومرتبطين باتصال شخصي، وغالباً ما يكون الاتصال الوسطي غير محكم البناء Unstructured [10].

يمتلك الاتصال الوسطي بعض خصائص الاتصال الجماهيري: إذ انه يمكن ان يكون جمهوره غير متجانس -كجمهور الإنترنت -، ويمكن ان يكون المشاركون به بعيدين مكانياً بعضهم عن البعض الآخر، حيث يستقبلون نفس الرسالة في أماكن متعددة. وكذلك فان الرسالة تنتقل بسرعة وتصل جميع الأفراد المعنيين بها في انواحد. وقد يكون المتصل شخصاً عادياً أو يكون عاملاً في مؤسسة أو لا

يكـــــــون، إلا انه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف، وهذا الاتصال مثل الاتصال الجماهيري يتم فيه استخدام معدات فنية (إلكترونية-ميكانيكية) في نقل الرسالة كالفاكس والإنترنت

- **خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية:**

لعل أهم خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية القدرة على التواصل عبر أكثر من حاسة مع إمكانية التفاعل وتوصيل رجع فوري مع إمكانية الحصول على معلومـــات ضـــخمة وحديثة في جميع التخصصات.





(ENIAC)
أول كمبيوتر الكتروني رقمي اخترع عام 1946 ويمكن مقارنة حجمه بالكميوتر الشخصي

كما أنها توفر إمكانيات خدمية هامة في مجالات التعليم والصحة والتجارة والتطبيب، وخصوصا انه بدأ انتشار التطبيب عن بعد والتعليم عن بعد. ولكن مشكلة هـــذا النـــوع الاتصالي تكمن في تكلفته العالية وضرورة حصول المتصل على معرفة أساسية باســتخدام الحاسوب والإنترنت ومعرفة بأساسيات اللغة الإنجليزية. ومن خلالها يمكن الوصـــول إلى وسائل متعددة مثل استقبال البث الإذاعي والتلفزيوني والأفـــلام الســـينمائية والصـــحافة الإلكترونيـــة والتسجيلات الموسيقية ومصادر المعلومات والتعـــبير عن الآراء والتفاعل المباشر مع الآخرين عبر غـــرف المحادثات(Chatting Rooms) .



رابعاً: الاتصال الجماهيري Mass communication

والاتصال الجماهيري هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.

وتشتمل وسائل الإعلام الجماهيري Mass Media على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نمت وتطورت هذه الوسائل في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

أهمية السياق – البيئة في العملية الاتصالية:

عند تعريفنا للاتصال اعتبرنا الظرف أو السياق / البيئة الاتصالية عنصرا من عناصر العملية الاتصالية، وفي عملية الاتصال فنجد ان للسياق الذي تتم فيه الرسالة أهمية كبيرة. ذلك ان العملية الاتصالية لا تتم في فراغ. فالسياق الثقافي أو الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي لا يمكن فصله عن عملية الاتصال.

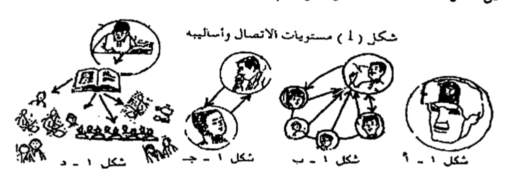
وينطبق هذا على مستويات الاتصال المواجهي والاتصال الوسطي والاتصال الجماهيري وينطبق بشكل واضح على بعض أنواع الاتصال الأخرى مثل الاتصال عبر الثقافات Intercultural Communication والاتصال الدولي International Communication.

فان السياق "البيئة" الذي يحدث فيه الاتصال يمكن أن يصبح عاملاً من عوامل نجاح الاتصال أو فشله. فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين

المتصل والمتصل به، كلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر. فالاتصال الذي يتم في مطعم ليس كالاتصال الذي يتم في بيئة العمل.ولهذا فان نجاح رسالة إعلامية في مجتمع ما ليس بالضرورة نجاحها في بيئة أو سياق آخر. وذلك لأن كل سياق له خصوصيته التي ينبع بعضها من الثقافة المتميزة للمجتمع والظروف التي تتم فيها.

العلاقة بين أساليب الاتصال ومستوياته وحجم جمهوره

قدمنا في الصفحات الماضية تعريفاً لمستويات الاتصال والتي تتمثل بأربعة مستويات: الاتصال الذاتي، الاتصال بين الأشخاص، الاتصال الوسطي، الاتصال الجماهيري. ويمكن تمثيل مستويات الاتصال بالشكل التالي رقم (1):



ونلاحظ في الشكل أعلاه (1-أ) ان المستوى الأول الاتصال الذاتي يدور في الدائرة التي تمثل المتصل (المرسل) والمتصل به (المستقبل) هو شخص واحد في نفس الوقت.

والمستوى الثاني من الاتصال وهو اتصال المواجهة بين الأشخاص يتضح فيه ان كل دائرة يمكن ان تمثل المتصل والمتصل به في ان واحد، ولتعبر عن الرجع المباشر والرجع الفوري. والتصاق الدوائر يمثل القرب المكاني للمتصلين وهو يمكن ان يكون بين شخصين فقط أو مجموعة أشخاص.

فالدائرة المسهّمة تشير إلى المتصل وتشير الدوائر الأخرى إلى المتلقي. وقد يكون المتصل به فرداً أو أفراداً (شكل 1-ب).

والمستوى **الثالث** هو الاتصال الذي يتم عبر وسيلة "وسط" فالمتصل والمتلقي كما هو في الشكل (1-جـ) يستخدمان الهاتف، وقد يكون المتلقين أكثر من شخص.

أمّا **المستوى الرابع** فهو الاتصال الجماهيري وقد وضعنا المتصل في دائرة مسهمة بينما الجماهير في رسوم مختلفة الأشكال والأحجام لتمثل طبيعة الجمهور (شكل 1-د) ويتم الاتصال بها عن طريق/وسيلة وفي هذا الشكل رمزنا لوسائل الاتصال الجماهيري بالكتاب.

إن هذا الشكل في تفسير المستويات للاتصال يطرح تساؤلاً هاماً هو كيف نفرق بين مستويات الاتصال وأساليبه؟

ولا شك ان لهذا السؤال وجاهته ذلك ان مستويات الاتصال تأخذ مستوياتها بشكل أساسي من الأساليب المستخدمة في الاتصال.

فلو حاولنا ان نتعرف على أساليب الاتصال في المستويات السابقة فإننا سنجد أنها تتمثل فيما يلي:

المستوى الأول: الاتصال الذاتي:

يتمثل أسلوب الاتصال فيه بأنه اتصال ذاتي يكون المتصل والمتصّل به شخصاً واحداً.

المستوى الثاني: الاتصال بين الأشخاص:

يتمثل أسلوب الاتصال فيه بكونه اتصالاً مواجهياً وسيلته الألفاظ والاتصال غير اللفظي.

المستوى الثالث: الاتصال الوسطي:

و يتم أسلوب الاتصال فيه عن طريق وسط "أو وسيلة" فهو يتجاوز الاتصال المواجهي ويلتقي -كما أشرنا- مع الاتصال المواجهي في بعض الخصائص.

المستوى الرابع: الاتصال الجماهيري:

ولا يتم أسلوب الاتصال فيه إلا عن طريق إحدى وسائل الاتصال الجماهيري وهي وسائل الإعلام.

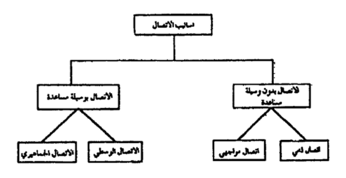
وهكذا يمكننا القول ان المستويات والأساليب الاتصالية يمكن ان تتطـــابق. ويمكننـــا القول ان الأسلوب بالنسبة لكل مستوى من مستويات الاتصال السابقة يعتبر مميزاً أساسياً لها. وإذا جردنا المستوى الاتصالي من الأسلوب الاتصالي الذي يستخدمه فانه لن يصـــبح كذلك. على سبيل المثال لو لم يقم الكاتب بنشر مقالته عبر وســـيلة إعـــلام جماهيريـــة كالكتاب أو الجريدة أو المجلة، فان المستوى الاتصالي لن يرتفـــع إلى مســـتوى الاتصـــال الجماهيري. إذ يمكن ان يقرأ مقالته على أصدقائه فينتقل اتصاله إلى مستوى اتصالي آخـــر وهو الاتصال بين الأشخاص. إذا يمكننا القول ان تغيير أسلوب الاتصال قد نقل الاتصـــال من مستوى إلى مستوى آخر.

ويمكننا ان نقسم الاتصال من حيث الأساليب وحسب استخدام الوسط (أو الوسيلة) إلى نوعين هما:

النوع الأول: الذي لا يتم فيه استخدام واسطة تعين المتصل لتوصيل رسالته.

والنوع الثاني: الذي يتم فيه الاتصال بوسيلة مساعدة سواء أكانت هاتفـــاً أو كتابـــاً أو جريدة أو مجلة أو مذياعاً.. الخ.

ويمثل الرسم التالي شكل (2) تقسيم الأساليب التي تستخدم في مستويات الاتصال:



الاتصال وحجم الجمهور:

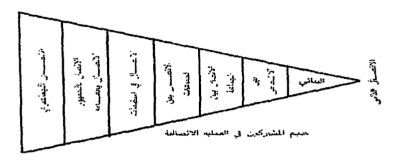
هذا ولو حاولنا أن نربط بين مستويات الاتصال وحجم الجمهور لأمكننـــا تقســـيم الاتصال إلى أقسام فرعية جديدة، وخاصة في إطار الاتصال المواجهي الـــذي يمكـــن ان ينقسم إلى ستة أقسام وهي الاتصال الثنائي (بين شخصين) والاتصال بين الأفراد والاتصال

بين الجماعة ذاتها والاتصال بين الجماعات والاتصال في المنظمـات ثم أخـيراً الاتصـال بالجمهـور (الخطابة).

وتختلف هذه الأنواع من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية وعلـى هـذا الأساس يمكننا تقسيم الاتصال إلى عدة أنواع:

1. الاتصال الذاتي Intra-personal Communication وهو يتم بين شخص واحد.
2. الاتصال بين شخصين Dyadic Communication وهو الاتصال الثنـائي بـين شخصين.
3. الاتصال بين الأشخاص Interpersonal Communication وهو الذي يتم بين مجموعة من الأفراد كالأسرة أو مجموعة أصدقاء
4. اتصال بين الجماعة ذاتها Intragroup Communication وهو يتم بين جماعـة محددة مثل جماعة العمل، جماعة النادي أو ما شابه.
5. الاتصال بين الجماعات Inter-group Communication وهو اتصال يتم بـين أكثر من جماعة، مثل اتصال الفرق الرياضية المختلفة في مهرجان رياضي.
6. الاتصال التنظيمي Communication Organizational وهو الاتصال الـذي يتم داخل المؤسسات والمنظمات أو الذي يتم بـين المؤسسات المختلفة.
7. اتصال بالجمهور (اتصال عام) Public Communication وهو اتصال يشـمل جمهوراً في حجمه أكبر من حجم الجماعة ونوعية جمهوره غير متجـانس مثـل زوار المسرح، أو مشاهدي كرة القدم، أو الذين يذهبون للاستماع إلى خطـاب في نـدوة جماهيرية.
8. الاتصال الجماهيري Mass Communication وهو الاتصال الـذي يسـتخدم وسائل الإعلام الجماهيري لمخاطبة أفراد المجتمع.

ان التسلسل في هذه الأنواع يعكس حجم المشاركين في العملية إذ يبدأون من فرد حـتى ينتهوا بملايين. (انظر الشكل- 3).



طرق أداء الاتصال:

يتم تأدية الاتصال من خلال الرموز. وهكذا يمكننا القول بان الرسالة يتم أداؤها بعدة أنواع من الرموز إذ يمكن ان تكون أحد الأنواع التالية:

* فقد تكون رموزاً لفظية مثل الكلام.
* وقد تكون رموزاً غير لفظية إذ قد تقع تحت الشرائح التالية:

1. وقد تكون رموزاً صورية مثل صورة الشخص أو الرسم البياني أو الرسم.
2. وقد تكون رموزاً لونية مثل استخدام الألوان في الصحافة أو التلفزيون أو السينما أو الزي.
3. وقد تكون رموزاً صوتية مثل الموسيقى أو قرع الباب أو النحنحة.
4. وقد تكون رموزاً حركية مثل الأفلام المتحركة والصور في التلفزيون، وحركات اليد والرأس والإشارة بالعين وغيرها.



وحينما ننتقل إلى تقسيم الاتصال من حيث طريقة الأداء فانها تندرج تحت الأنواع التالية:

1. الاتصال اللفظي "اتصال الكلام" Speech Communication :

وهو الاتصال الذي يتم عن طريق استخدام اللغة المنطوقة. وهذا الأسلوب في توصيل الرسالة يستخدم الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية. فعبارة (أهلاً وسهلاً) يمكن ان تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت.

وهذا الاتصال غالباً ما يتم وجهاً لوجه ويدخل تحت هذا النوع:

الاتصال بين شخصين (الثنائي) Dyadic Communication

والاتصال داخل الجماعة Intra-group Communication

والاتصال بين الجماعات Inter-group Communication

والاتصال العام (بالجمهور) Public Communication

والنوع الأخير هو الذي يدخل في العربية تحت باب الخطابة.

ولا يخفى علينا ان هذا النوع من الاتصال لا يمكن ان يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية مثل الحركة والإشارات.

2. الاتصال غير اللفظي Nonverbal Communication :

ويطلق عليه أحيانا اللغة الصامتة The silent language[11] وينطبق الاتصال غير اللفظي كما يرى راندال هاريسون Randall Harrison على ظاهرة ذات مدى واسع: إذ تشمل تعبيرات الوجه والايماءات والأزياء والرموز، والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية والعنف.. الخ [12].



ويقدم هاريسون Harrison عرضاً لأصناف الإشارات غير اللفظية والتي يرى أنها تقع تحت الشرائح الأربعة التالية:

أ. شفرات "رموز" الأداء Performance Code حيث تتراوح الإشارات غير اللفظية من حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه، وحركات العيون والايماءات وإلى شريحة فرعية أخرى وهي

ظاهرة تُعرف بـــ "شبه اللغة" مثل نوعية الصوت، الضحك، والنحنحة، والكحـــة...
الخ.

ب. **الشفرات "الرموز" الاصطناعية** حيث يمكن ان تبرز الإشارات غير اللفظية ضـــمن سيطرتنا كاستخدامنا للملابس، ومستحضرات التجميل، الأثاث، والأشـــياء الفنيـــة، والرموز المعبرة عن المكانة للإنسان، والمعمار وغير ذلك وهو اتصال غير لفظي مكمل للرسالة التي نقولها.

ج. **شفرات "رموز" إعلامية** حيث تنبع الإشارات غير اللفظية عن الاختيارات والترتيـــب والابتكارات خلال استخدام الوسائل الإعلامية لامكانياتها وتقنياتها.

على سبيل المثال يمكن ان يبرز المحرر الصورة بطرق عدة، إذ قد يختار الصورة أبيض وأسود أو ملونة، وقد يختار صورة أو رسماً. وفي السينما مثيل هذا إذ يمكـــن ان يختـــار المخرج لقطة مقربة Close-up أو لقطة طويلة. ويمكنه ان يضيف الموسيقى أو المـــؤثرات الصوتية وقد يعيد ترتيب لقطاته بأسلوب جديد.

د. **الشفرات "الرموز" الظرفية** حيث تنبثق الإشارات غير اللفظية من استخدامنا للوقـــت والمكان. ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم[13].

وأمثلة ذلك في استخدام الزمان ان تترك شخصاً ينتظرك لفتـــرة طويلـــة.. ومثـــال استخدام المكان ان تجلس بعيداً عن شخص تعرفـــه أو تدير له ظهرك، وان يتم ترتيب الزوار حســـب أهميـــة مناصبهم.



وقد عرفت البشرية الاتصال غير اللفظـــي منـــذ وجودها، وكان أحيانا عاملاً مساعداً للاتصال وأحيانا أخرى كان عاملاً أساسياً فيه. ويمكن أن نجد في التراث العربي أمثلة كثيرة تدل على أهمية الاتصال غير اللفظي، وخاصة ما طرحه الجاحظ في كتاب البيان والتبيين وما تبعـــه فيـــه الآخرون[14].

وكان العرب يرون التمثيل بحركة الأصابع، هو نوع من القول، أي انه في نفس مستوى الاتصال اللفظي ويحقق وظيفته ولعل الحديث النبوي الشريف التالي خير مثال على ذلك:

"عن سهل بن سعد -رضي الله عنه- عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: أنا وكافل اليتيم في الجنة هكذا، وقال بإصبعيه السبابة والوسطى ".

ويلفت النظر في هذا الحديث ما جاء فيه " وقال بإصبعيه " إذ اعتبر الاتصال بالإشارة قولاً.

بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي:

يرى كثير من الباحثين أن الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي يجب ان ينظر إليهما كوحدة غير قابلة للانفصال. ويقول بيردويسل Birdwhistell قادني بحثي الخاص إلى نقطة وهي أنني لست بعد هذا راغباً في تسمية كلاً من الأنظمة اللغوية والإشارة Kinesic أنظمة اتصال. فان كل البيانات التي بدت تظهر لي بأنها تؤيد القناعة بان الأنظمة اللغوية والإشارية هي أنظمة اتصالية

أساسية، وان انبثاق النظام الاتصالي يمكن تحقيقه من خلال علاقتهما المتداخلة، ومع أنظمة مقارنة من نماذج حسية Modalities Sensory[15].



وجوه بتعابير مختلفة توصل رسائل مختلفة

ويشرح مارك ناب Mark Knapp المهام التي يؤديها السلوك الاتصالي غير اللفظي من خلال علاقته بالسلوك اللفظي – سلباً أو إيجابا – وذلك من خلال ما يلي:

أ. **التكرار والتأكيد:** حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظياً. ومثال ذلـــك حينما تقول لشخص عن وجود شيء ما: "هنا" ثم تشير إلى موضعه. ويـــتم كـــذلك باستخدام الاتصال غير اللفظي للتأكيد على الرسائل اللفظية (الكلامية) مثال ذلك ان يقوم الشخص بالتركيز صوتياً على كلمات معينـــة أثناء حديثه ليؤكد أهميتها، وقد يصـــاحب ذلـــك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد على الرسالة الـــتي يريدها.



ب. **التناقض:** يمكن للسلوك غـــير اللفظـــي ان ينـــاقض السلوك اللفظي، وأمثلة ذلك كثيرة مثل المدير الـــذي يطلب من موظفه ان يحضر له أوراقاً معينة أمام زبون، ثم يقوم بإعطائه إشارة من عينه بألا يحضرها، ويعود الموظف أمام مديره ليقـــول لـــه ان الأوراق غير موجودة. والموظف في هذه الحالة تلقى رسالتين الأولى اللفظية، والثانية هي غير لفظية والتي كانت أكثر تصديقاً وثقة بالنسبة للموظف.

ج. **البديل:** يمكن للاتصال غير اللفظي ان يكون بديلاً للاتصال اللفظي. فتعـــبيرات الوجـــه أحيانا تُغني عن الاتصال اللفظي.

د. **التكميل:** يمكن للاتصال غير اللفظي ان يكون مكملاً أو معدلاً للرسائل اللفظيـــة مثـــل الابتسامة بعد ان تطلب شيئاً من شخص، أو مثل ان تضرب المنضدة بعد ان تتفوه بعبارة ما.

هـ. **التنظيم:** يمكن للاتصال غير اللفظي ان يقوم بتنظيم وربـــط التـــدفق. الاتصـــالي بـــين المشاركـــين. ومثال ذلك: حركة الرأس أو العينين أو تغيير المكان إلى مكان آخر، أو إعطاء إشارة للشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه كلها تعتـــبر وظـــائف تنظيميـــة يقـــوم بهـــا الاتصال غيـــر اللفظي(16).

هذا وقد أدرك الجاحظ بعض وظائف الاتصال غير اللفظي حينما أوضح ان الإشارات تحقق ما يلي:

1. معاونة اللفظ للتعبير عن المعاني.

2. التعبير عن معان لا يستطيع المرء معها استخدام اللفظ.

3. التعبير عن الاستجابات العاطفية [17].

وهكذا نرى ان الوظيفة الأخيرة لم ينتبه لها الباحثون الذين درسوا الاتصال غير اللفظي


حركات اليدين ودلالات مختلفة





ويوضح الجدول التالي استخدام الرموز التي بناء عليها يمكن تقسيم الاتصال إلى عدة أنواع في الجدول (رقم 3):

جدول رقم (3) أداء الاتصال أو استخدام الرموز للتعبير عن الرسالة.

أنواع الاتصال من حيث طريقة الأداء	الوظيفة	الرموز المستخدمة للتعبير عن الرسالة	أمثلة
الاتصال اللفظي/ المنطوق-المكتوب	توصيل رسالة شفويا- كتابيا	رموز اللغة المنطوقة- أحرف اللغة المكتوبة	حديث بين شخصين مقالة في مجلة/ التخاطب بالإنترنت
الاتصال غير اللفظي	اتصال الأداء يحقق:التكرار والتأكيد والبديل التنظيم و التناقض	الإشارات التي لاتدخل ضمن الكلام - غير لفظية-مثل الحركات والألوان والأصوات والصور والرسوم	السلوك الاتصالي غير اللفظي
	اتصال إعلامي	يتم عن طريق الاختيارات والترتيب والابتكار في استخدام وسائل الإعلم	اختيار المخرج السينمائي لقطة مقربة Close-up أو لقطة طويلة. ويمكنه ان يضيف الموسيقى أو المؤثرات الصوتية
	اتصال مكمل	استخدام الملابس ومستحضرات التجميل	أزياء معينة للمناسبات العرس/ الحداد / التخرج أو مؤسسات معينة للشرطة /الكشافة الخ
	الاتصال الظرفي/التنظيمي	استخدام الوقت والمكان	ترتيب الجلوس والأشياء وتنظيم المواعيد
	اتصال عاطفي	الإشارة بالعين/ لمسات اليد تعابير الوجه / استخدام اللون	التعبير عن المشاعر تجاه شخص آخر

أنشطة الاتصال من حيث الجمهور المستهدف والرسالة

يمكننا الحديث عن أنشطة مختلفة للاتصال حسب طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة إليه. وسوف يواجه دارسو الاتصال مصطلحات عديدة مثل الاتصال عبر الثقافات Intercultural Communication والاتصال السياسي Political Communication والاتصـــال الـــدولي International Communication والاتصـــال التنظيمـــي Organizational Communication بالإضافة إلى أنواع كثيرة من الاتصال المهني مثل الاتصال الصحي والاتصال التعليمي (التربوي) والاتصال العلمي والاتصال الزراعي.. الخ.

وهذه الأنواع من أنشطة الاتصال يتم تصنيفها من حيث نوع الرسالة الموجهة مـــن جهة، ومن حيث طبيعة الجمهور المستهدف من جهة أخرى. وهـــي تســـتخدم إحـــدى مستويات -أساليب الاتصال الثلاثة التي تحدثنا عنها: المواجهي، والوسطي، والجماهيري. وهنا سنقدم تعريفاً موجزاً لأنشطة الاتصال هذه:

- **الاتصال عبر الثقافات Intercultural Communication**

يعرف سيترام Sitaram الاتصال عبر الثقافات بأنه عبارة عن التفاعل الذي يتم بين أعضاء من ثقافات مختلفة مهما تراوحت ضآلة أو ضخامة هذه الاختلافات، وهو يشـــمل عادة شخصاً متصلاً من ثقافة ما ومتلق (متصلاً به) من ثقافة أخرى. ومـــن ثـــم فـــان عملية الاتصال هـــي عملية ذات اتجاهين[18].

ويأخذ الاتصال عبر الثقافات مكانه في مستوى الثقافة. إذ يتفاعل المتصل مع المتصـــل به باعتبارهما عضوين في ثقافتين، أكثر من انتمائهما إلى أمة. فهما يتأثران بما تعلّمـــا مـــن الثقافة أكثر من الانتماء القومي. وهذا الاتصال أقل رسمية مـــن غـــيره، إذ يســـتخدم أي مستوى من اللغة يوفر سبل التفاهم بينهما، وفي الغالب ان يتم الاتصال شخصياً بأسلوب الاتصال المواجهي[20]، وأمثلة ذلك حديث أستاذ زائر من اسبانيا إلى تلاميـــذ في جامعـــة أردنية. أو حديث سائح من لبنان مع مدير الفندق في فينّا. أو حوار سائح عربي مع الدليل السياحي عن آثار روما، كلها أمثلة على الاتصال عبر الثقافات، وأمثلة ذلك حديث أستاذ زائر من اسبانيا إلى تلاميذ في جامعة أردنية. أو حديث سائح من لبنان مع مدير الفندق في

فينّا. أو حوار سائح عربي مع الدليل السياحي عن آثار روما، كلها أمثلة على الاتصال عبر الثقافات.

وتتجسد ظاهرة الاتصال عبر الثقافات بشكل كبير في دول الخليج العربي نظراً لوجود جاليات كبيرة ذات ثقافات مختلفة آسيوية وأوروبية، تقوم هذه الجاليات بالاتصال مع العرب. وقد نجد نتيجة الاتصال عبر الثقافات تأثيراً كبيراً على اللغة العربية، حيث يقوم العرب بتعديل أسلوب كلامهم بأساليب خاطئة للتفاهم مع تلك الثقافات ومثال ذلك الحوار التالي بين أحمد وهو يرمز إلى الإنسان العربي، و خان ويرمز إلى سائق تاكسي آسيوي " وهو **حوار حقيقي تم نقله عن حديث تم في الإمارات بين مواطن وآسيوي:**

أحمد: خان أنت في معلوم خبر شرطة من شان سيارة تاكسي صبغ.

خان: هذا واجد مشكلة أنا في خبر بعد يروح عند أرباب، أرباب يقول أنا ما في فلوس من سان صبغ قول من سان أنا في فلوس صبغ.

أحمد: كم في تاكسي أرباب.

خان: يمكن في سبعة تاكسي أربعة سيارة في حجز.

أحمد: أنت في فايدة في تاكسي.

خان: فايدة في أول أحسن. هذا الحوار لا يحتاج إلى توضيح لإظهار كيف أن العملية الاتصالية عبر ثقافتين أثرت على استخدام اللغة العربية.

الاتصال الدولي International Communication

والاتصال السياسي Political Communication



نعيش في عالم مفتوح الحدود وبه تنداح أشكال مختلفة من الاتصال عابرة حدود الدول ومتجاوزة عوائق الثقافات.

ويقدم سيترام Sitaram تفريقاً بين طبيعة الاتصال الدولي والاتصال عبر الثقافات[19]، ومن خلال هذه الفروق

تتحدد طبيعة الاتصال الدولي:

1. يتضمن الاتصال الدولي موقفاً سياسياً أكثر من كونه موقفاً ثقافياً.
2. وهو اتصال على مستوى قومي. وجمهوره كبير وعادة هو عبارة عن أمم أكثر من كونه اتصال بين جماعات صغيرة أو أفراد.

وفي بعض الأحيان يقوم ممثلو الأمم بالاتصال للتأثير بعضهم على التفكير السياسي لبعض الآخر.

3. بينما يحدث الاتصال الدولي بين أفراد من شعبين أو أكثر فان الاتصال عبر الثقافات يحدث بين أفراد من ثقافتين أو أكثر.
4. والاتصال الدولي عادة هو تفاعل يحدث بين أفراد من أمتين مختلفتين أما الاتصال عبر الثقافات فهو قد يحدث بين شخصين من نفس الأمة.
5. هدف الاتصال الدولي تأثير دولة على الحدث السياسي لأمة أخرى، وإذا كانت هناك حواجز لمثل هذا الاتصال فإنها تكون ذات طبيعة سياسية وحكومية. وسيكون العامل المؤثر في مثل هذا التفاعل هو الاتجاه القومي لكل من المتصل ولجمهوره أكثر من كونه يرجع إلى الفروق الثقافية والعرقية المركزية/العصبية
6. الاتصال الدولي في أغلبه رسمي. وجمهور الاتصال الدولي عادة ما يكون معروفاً للمتصل،وليس ذلك يعني ان يعرف كل واحد من الجمهور شخصياً، ولكنه يعرف بالتأكيد إلى من يوجه رسالته. وفي حالات الاتصال الدولي التي تتضمن تفاعلاً مواجهاً (Face to Face) فانه اتصال رسمي، يكون بشكل متعمد ومدروس وغير واضح،

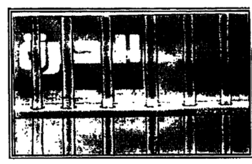


ومن أمثلة ذلك الإذاعات الخارجية، فالإذاعات الخارجية موجهة إلى جمهور محدد

للتأثير على تفكيرهم السياسي. والخطوط الساخنة بين رؤساء الدول والمؤتمرات الدولية التي يحضرها رؤساء الدول.

ويكون المتصلون وجمهور الاتصال الدولي واعين بمصالح بلادهم، وهم يستعملون تعبيرات داعمة لصورة بلادهم. وعادة فان الإذاعات الأجنبية عبر البحار والمحادثات الدبلوماسية تعكس تلك المظاهر. وغالباً ما تكون الوسائل الميكانيكية وغير الشخصية أكثر استخداماً في الاتصال الدولي مثل استخدام الرسائل والصحف والإذاعة. وتفتح و الأقمار الصناعية الآن الأبواب على اتساعها لاستخدام التلفزيون والإذاعة كوسيلة اتصال دولية.

ونحن نعرف ان التوجهات الدولية الآن تستهدف الجمهور العربي وخاصة بعد أحداث سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة مما قادها عام2002 إلى البدء بحملة دعائية دولية بدأتها بإطلاق محطةFM إذاعية اسمها (سوا) وهي تبث على مدار الساعة وتلتقطها أقطار عربية عديدة،كما باشرة قناة الحرّة الفضائية باللغة العربية في فبراير 2004، كما باشرت إسرائيل ببث محطتها الفضائية بالعربية اعتبارا من أيار/يونيو2002



وتعتمد طبيعة الاتصال الدولي والاتصال عبر الثقافات على هدف المتصل من قيامه بالاتصال. فقد يقوم السائح بحوار عادي مع دليله السياحي عن السوق وطبيعة البلاد التي يزورها، وقد يقوم كذلك في مناسبة أخرى بالحديث عن بلاده وقضاياها مع نفس الدليل وفي الحالة الأولى يكون اتصاله اتصالاً عبر الثقافات، وفي الحالة الأخيرة يدخل اتصاله في إطار الاتصال الدولي.

ومن خلال ذلك العرض يمكننا الوصول إلى فهم الاتصال الدولي كما بيّنه ريتشارد ميريت Richard Merrit بقوله:

" يشمل تلك التفاعلات التي تأخذ مكانها عبر الحدود القومية أو أي مكان آخر، خلال عامل قومي ولكنها تؤثر على البيئة التي تتم فيها التفاعلات الدولية.

ويشمل هذا التعريف أحداثاً متنوعة مثل المفاوضات الدبلوماسية، واتجاهات التجــارة والتضخم التي تؤثر على ميزان مدفوعات الأمة-الدولــة، والحملات الصحفية التي تعبّــئ السكان ضد العدو الأجنبي، والتحول في تدفق المهاجرين والاحتلال العسكري[20].

يشير مصطلح الإعلام الدولي عند توماس ل.مكفيل Thomas L. McPhail إلى التحليل الثقافي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتقني للنماذج الاتصالية وآثارها بين الدول. ويركز الإعلام الدولي بشكل أكبر على الجوانب العالمية لوسائل الإعلام والأنظمة الاتصالية والتكنولوجية أكثر من التركيز على الجوانب المحلية أو حــتى الوطنيــة. ومنــذ تسعينات القرن العشرين انخفض مستوى حضور القضايا العالمية في الإعلام بشكل كــبير وذلك بسبب حدثين أساسين. الحدث الأول كان نهاية الحرب الباردة والــتغيرات الــتي نتجت عن تلك النهاية، أما الحدث الثاني فكان ارتفاع حجم التبادل الاقتصــادي بــين الدول على المستوى العالمي من أجل ترسيخ فكرة الاقتصاد العالمي. و لم تكن علاقة التبادل بين الدول اقتصادية فقط بل كان لها بعد ثقافي أيضاً. ويطرح هذا البعد الثقــافي ســؤالين أساسين:

1. ما نسبة المضمون الأجنبي المتضمن في عملية التبادل الدولي الثقافي قياساً إلى مضــمون الثقافة المحلية، ومستويات استيعابها واستهلاكها،
2. كيف يتم نقل وتوزيع ذلك المضمون الثقافي الأجنبي (من خلال الكتب، أو السينما، أو الموسيقى، أو التلفزيون، أو الإعلانات، أو الإنترنت)" [21].

تتغير طبيعة الإعلام الدولي وظروف عمله تبعاً للمتغيرات الدولية، فبعد الحرب الباردة كان أغلب الاهتمام منصباً على أشكال سيطرة الحكومات على وسائل الإعــلام وأثــر الحكومات وغيرها من القوى الضاغطة في حرية التعبير، أو حرية التدفق الحر للمعلومــات أو المعلومات العابرة للحدود الدولية. وكانت مضامين غالبية وسائل الإعــلام في تغطيــة الأحداث الدولية تقدم مادتها ضمن معادلة التضاد بين الغرب والشرق، الشيوعية مقابــل الرأسمالية... وفي الفترة الراهنة يمكن القول ان الإعلام الدولي في حالة تغير مستمر، فالفراغ الذي خلفه سقوط الاتحاد السوفيتي تم تعبئته بمناخ الحتمية الاقتصادية- الــتي تضــمنت

الاندماجات الاقتصادية والتسارع باتجاه الأسواق الخارجية- المدعوم أصلاً بحقيقة الاقتصاد العالمي. وقد حوّلت تلك الحتمية الاقتصادية النقاشات ومراكز القوة من واشنطن إلى وول ستريت، أي من العوامل التي يمكن ان تؤثر في وزارة الدفاع الأمريكية إلى تلك التي يمكن ان تؤثر في أسواق المال. ونقدم فيما يلي مثالين مختلفين لقضيتين من قضايا الإعلام الدولي، الأولى من أمريكا اللاتينية والثانية من الصين "[22].

وقد يتساءل البعض هل هناك فرق بين الاتصال السياسي الدولي International Political Communication والاتصال الدولي؟


مؤتمر صحفي لوزير الدولة لشؤون الشرق الأوسط البريطانية

إن الإجابة على هذا التساؤل تكمن في تعريف مارجريت شنايدر ستيسي M. Scheneider Stacey للاتصال السياسي الدولي إذ ترى أن[23]:

" الاتصال السياسي في معناه الدولي معنيٌّ بخلق السياسات التي يمكن ان تؤثر في علاقات السلطة بين الدول ذات السيادة. فهو تبادل الرموز الهامة التي تشكل تصورات السياسة. هذه التصورات بدورها تحكم الإدراك الدولي وتنشأ بين الأعضاء الرسميين وغير الرسميين في الدول ذات السيادة الأحداث ذات العلاقة وتقوم بتوزيع السلطة بينها[23].

وهكذا يمكننا القول انه لا فرق في استخدام المصطلحين السالفين، وقد حدد دافيسون Davison أربعة أنواع من الاتصال الدولي السياسي[24] متمثلة فيما يلي:

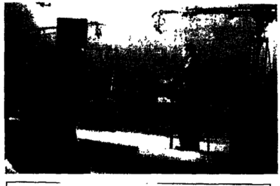
1. تتضمن الاتصالات المؤسسات التي تمارس نفوذاً سياسياً خارج حدود بلادها مثل الوكالة الأميركية للإعلام وهيئة الاستعلامات المصرية، وإدارات الإعلام الخارجي التابعة لوزارات الإعلام في الوطن العربي.
2. النوع الثاني هو الاتصال الرسمي والذي لا يقصد ممارسة نفوذ سياسي في الخارج -أو على الأقل ليس بشكل رئيسي أو واضح-.

3. النوع الثالث يشمل الاتصالات الخاصة والتي مقصدها الاتصالي إحراز تأثير سياسي. ويشمل هذا جهود المنظمات التي تهدف إلى تحسين التفاهم الدولي، أو جماعات الباحثين الذين يحاولون دراسة المشكلات السياسية والحركات السياسية الدولية.
4. النوع الأخير هو الاتصال الخاص الذي ليس له أهداف سياسية. وهو أكثر الأنواع فعالية إذ انه لا يخضع للسيطرة السياسية. ومثاله محادثات السياح أثناء إجازاتهم في بلد غير بلدهم مع مواطني ذلك البلد. وهذا النمط يدخل ضمن الاتصال عبر الثقافات كما أشرنا سابقاً.

- **الاتصال السياسي Political Communication**

الاتصال السياسي هو نشاط اتصالي رسمي تقوم به أجهزة الدولة أو غير رسمي تقوم به المؤسسات والجماعات والأفراد بهدف التأثير على أنشطة الدولة.

يرى روبرت ميدو Robert Meadow بان الاتصال السياسي:



مناظرة سياسية بين كينيدي ونيكسون عام1960

" الطريقة التي بها تقوم الظروف السياسية بتشكيل نوعية الاتصال وكميته من جهة، ومن جهة أخرى هو الطريقة التي بها يمكن أن تقوم ظروف الاتصال تشكيل السياسة. وعليه فانه يمكن أن نعزو الاتصال السياسي إلى أي تبادل للرموز أو الرسائل والتي تكون قد شكلتها – إلى حد ما – أو أنتجتها النظم السياسية الفعالة" [25].

ويعرف بليك Blake وهارولدسن Haroldsen الاتصال السياسي بقولهما أنه "الاتصال الذي له تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل الدولة السياسي أو أي وحدة سياسية أخرى" [26].

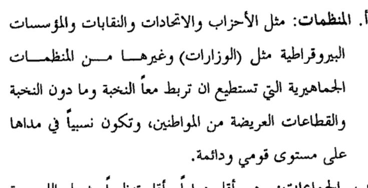
والاتصال عنصر هام بالنسبة للسلطة إذ أن الذين يمتلكون السلطة يسيطرون على الاتصال لتحقيق أهدافهم للبقاء فيها سواء كانوا ديمقراطيين أم لا، ومن ثم فان القادة

السياسيين يميلون دوماً للتحكم في المعلومات المتاحة للمواطنين[27] وهكذا تدخل في هـذا الإطار جميع خطابات السياسيين والبرلمانيين والوزراء ورجـال الأحـزاب وتصـريحاتهم وندواتهم وحملاتهم الأيدلوجية، وكذلك الحملات الإنتخاب والمناظرات السياسية،يضـاف إليها التغطيات الصحفية والإذاعية للأحداث السياسية.

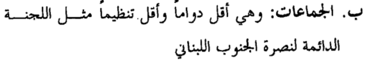
إذن يجري الاتصال السياسي أساساً في إطار " الدولة – الأمة" بينما يجري الاتصـال الدولي عبر حدود الدول أي بين " الدول – الأمم ".

ومن هنا فان التفريق بين الاتصال السياسي والاتصال الدولي يكمن أساسـاً في هـدف الاتصال وطبيعة الجمهور المستهدف.

ويرى فاجن Fagen أن هناك مؤسسات عدة تستخدم في الاتصال السياسي وهـي تتمثل فيما يلي:



أ. **المنظمات:** مثل الأحزاب والاتحادات والنقابات والمؤسسات البيروقراطية مثل (الوزارات) وغيرهـا مـن المنظمـات الجماهيرية التي تستطيع ان تربط معاً النخبة وما دون النخبة والقطاعات العريضة من المواطنين، وتكون نسبياً في مداها على مستوى قومي ودائمة.



ب. **الجماعات:** وهي أقل دواماً وأقل تنظيماً مثـل اللجنـة الدائمة لنصرة الجنوب اللبناني

ج. **وسائل الإعلام:** وهي قادرة على ربط النخبة ليتحـدثوا بعضهم إلى البعض الآخر، وكذلك إلى ربطهم بسلاسـل أخرى مثل شبكات الاتصال الشخصي، والمنظمات وغيرها

د. **قنوات خاصة:** مثل الإضرابات والاعتصامات، والأحداث الخاصـة الـتي تسـتخدم التجميع والتعبير عن المصالح الخاصة في ظل ظروف خاصة.



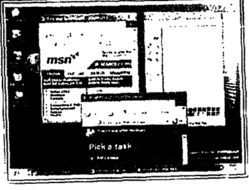
الاتصال التنظيمي Organizational Communication :

الاتصال التنظيمي، هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات وبينها وهذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها أو بينها. والاتصال التنظيمي معنيّ أساساً بالاتصال داخل المنظمات (المؤسسات) والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها[28]، والاتصال التنظيمي معنيٌّ بنشر المعلومات بين جماعة في إطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها[29].



ويسود في الاتصال التنظيمي بشكل أساسي الاتصال بين الأشخاص (الاتصال المواجهي) سواء أكان اتصالاً شخصياً ثنائياً كحديث بين شخص وزميله في إدارة ما أو مقابلة مع المدير، أو اتصالاً بين الجماعة مثل اجتماع للقسم في الشركة. وكذلك نجد أن نمط الاتصال الوسطي يكتسب أهمية في المؤسسات (المنظمات) فكثيراً ما يستخدم الموظفون الهاتف في الاتصال، وقليلاً ما تستخدم المؤسسات الاتصال الجماهيري (باستثناء المؤسسات الإعلامية) إذ يكاد ينحصر استخدامها للاتصال الجماهيري في أنشطة العلاقات العامة التابعة للمؤسسات بالدعاية للمؤسسة لتحسين صورها عند الجمهور أو في الإعلانات عن منتجاتها.

ونظراً لطبيعة الاتصال في المنظمات، وكما يشير جون بيرد JohnBaird فان هناك وسائل معينة هي الأكثر استخداماً في المؤسسات[27] وهي تتمثل في الوسائل التالية التي يتم بها الحصول على معلومات كمدخلات أو اتصال خارجي:



- الاتصال الشخصي.
- الندوة وهي امتداد للاتصال الشخصي ويتم فيها لقاء ممثلين للمؤسسة مع آخرين من البيئة التي توجد فيها المؤسسة.
- اللجان الاستشارية.

• البريد.
• التقارير الميدانية عن سير عمل المؤسسة
• تحليل ما تقوله وسائل الإعلام.
• البريد الالكتروني /الإنترنت
• الدراسات المسحية.

أما فيما يتعلق **بالوسائل التي تستخدمها المؤسسات** كمخرجات فالها تتمثل بالوسائل التالية:



- الاتصال المواجهي.
- الهاتف والهواتف ذات الصورة والجوالة.
- البرقيات والتلكس الفاكس.
- الرسائل.
- الإشاعة.
- البريد الالكتروني /الإنترنت

وتُعنى بحوث الاتصال التنظيمي بدراسة أساليب الاتصال في المؤسسة وشبكات المعلومات فيها، وكذلك السلوك الاتصالي للنساء والأقليات فيها، وعلاقات الاتصال بين أعضاء المؤسسة، وكذلك عمليات الرجع، وتأثير التدريب الاتصالي على أداء الأفراد والمؤسسات[30].

الاتصال المهني:

هناك أنماط مختلفة من الاتصال، تأخذ خصائصها من خلال المهن أو الوظائف التي تستخدم الاتصال. ولهذا فإننا –على سبيل المثال– سنجد النمط الاتصالي المستخدم في المهن الصحية وخدماها يسمى بالاتصال الصحي، ونجد الاتصال الذي يستخدم في صناعة المعلومات العلمية والفنية والأبحاث هو الاتصال العلمي، والاتصال الذي يُوظّف للإسهام في التنمية يُسمّى الاتصال التنموي (الانمائي)، وهنا سنقدم تعريفاً لبعض أنماط الاتصال المهني:

أ. الاتصال الصحي **Health Communication** :

وهو الاتصال الذي يكون مجاله الشؤون الصحية. ومن ثم فان هناك أربع وظائف يحققها الاتصال الصحي وهي:

1. **التشخيص:** وهو معنيّ بجمع البيانات وتفسيرها وإيجاد حل للمشكلة. ومن ثم فان الاتصال الشخصي يلعب دوراً أساسياً في علاقة الطبيب مع مريضه لتشخيص المرض، وكذلك فالاتصال الشخصي هام في معالجة المشكلات غير المرضية.



2. **التعاون:** ويعتمد عليه علاج المريض وشفاؤه والحفاظ على صحته ومن ثم فان التعاون بين الطبيب والمريض أساسي لتحقيق ذلك وهو يتم بجهود اتصالية.

3. **الاستشارة:** ويحقق الاتصال الصحي وظيفة استشارية، وظيفة المعالج الاستشارية تهدف إلى تغيير وضع الشخص المعالَج إلى وضع أفضل ويقوم المُعالِج بإنشاء موقف اتصالي يسمح للمريض بتطوير فهم مشاكله الخاصة.

4. **التعليم:** بينما لم يعرف عن الأطباء انهم يقضون وقتاً في تعليم مرضاهم أو العامة، نجد الآخرين من موظفي الصحة قد جربوا تعليم العامة الاستخدام المعقول للعناية الطبية. وهم يفترضون بان حملات معلومات مكثفة يمكنها ان تعدل من العادات الاجتماعية والثقافية للعامة، التي تقف كحواجز أمام العناية الصحية (31).

ونجد أن هذا النوع من الاتصال قد يستخدم أحد مستويات الاتصال الثلاثة المواجهي والوسطي والجماهيري.

ويتم الاتصال الصحي باستخدام وسائل اتصال متعددة من الاتصال اللفظي إلى الاتصال الجماهيري. ومع تقدم تكنولوجيا الاتصال أصبح متاحا ما يعرف الآن بالاتصال

الصحي التفاعلي (Interactive health communication (IHC والذي يمكن تعريفه بالتفاعل المتبادل بين مستهلك الخدمات الصحية والمرض والمحترفين من أطبـــاء وممرضـــين ومعالجين وصيادلة ومزودي خدمات الرعاية الصحية وذلك بتبادل والبيانـــات لتوصـــيل المعلومات والإرشاد المناسب بخصوص المسائل المرتبطة بالصحة.

وذلك باستخدام وسائط تكنولوجيا الاتصال ويتم تحقيق ذلك باستخدام ما يعـــرف بتطبيقات الاتصال الصحي التفاعلي(Interactive health communication (IHC

وهي برمجيات حاسوبية عملية يستخدمها المستفيدون مثل:

- Health web sites – المواقع الصحية على شبكة الإنترنت العالمية
- CD-ROM applications – وتطبيقات الأقراص المدمجة.
- Online chat groups and news groups– والتحادث المباشر على شبكة الإنترنت

ويحقق الاتصال الصحي مجموعة من الوظائف وهي:

- تقديم معلومات موثوقة
- التمكين من صناعة القرار المناسب
- تعزيز وتشجيع السلوك الصحي الصحيح
- تعزيز وتشجيع الرعاية الصحية الذاتية الصحيحة
- تدبير حاجات ومتطلبات الخدمات الصحية[32].



ب. الاتصال العلمي Scientific Communication

هو الاتصال المعنيّ بالمعلومات العلمية والفنية، وتتشكل خصـــائص الاتصال العلمي من خلال خصائص العلم وأهدافه.

وكما يرى بيرتيتا كومبتون Beritita Compton: ان هـــدف العالم اتصالياً هو أنتاج المعرفة، وهو واع بأصالة وأولوية ما ينتج، كذلك فانـــه ســـيقوم بتوصيل نتائجه لإبراز شخصيته وليضيف إلى البناء المتراكم للعلم. وهو ليس معنياً بانتـــاج وتواصل المعلومات العلمية فحسب، ولكنه معنيٌّ أيضاً بالاستمرار في البحث واســـتعمال مثل هذه المعلومات[33].



وهكذا فالاتصال العلمي هو موضع اهتمام العلماء كأفراد، والجمعيات الاحترافية والمؤسسات التي ينتمون إليها.

وتتمثل مشكلة الاتصال العلمي في ثلاثة أبعاد:

- **نمو حجم المعلومات العلمية.**
- **التداخل بين حقول العلوم العلمية والفنية في حقول العلوم المختلفة.**
- **بزوغ حقول فرعية علمية، ومشاكل تداخلها** في حقول مختلفة مما ينتج جماعات جديدة ومتنوعة تستخدم المعلومات مع تنوع في الحاجة إليها[34].

ولحل مشكلة الاتصال العلمي يقترح كومبتون Compton أن نتعلم أكثر حول المشكلة وذلك بـ:

1. فهم اكتساب المعلومات وأنماط انتشار المعلومات في مختلف الحقول والتطبيقات
2. التعرف على فائدة أنظمة وخدمات الاتصال القائمة.
3. فهم طبيعة التحسينات التي يكون الاتصال العلمي بحاجة إليها.
4. التعرف على أفضل الطرق لعمل التحسينات للاتصال العلمي.ولتحقيق ذلك كله فان التحليل الشامل لعمل العناصر الرسمية وغير الرسمية واستخدامها لأنظمة الاتصال العلمي يصبح ضرورة مُلحّة، الإضافة لقياس قيمة إجراءات وخدمات الاتصال العلمي وفعاليتها[35].

وركزت الأبحاث حول سلوك الاتصال العلمي على الأمور التالية:

- أنماط التعرض لمصادر المعلومات.
- تفصيل وتقييم مصادر المعلومات.
- سيادة مهارات وممارسات لمعلومات محددة.
- وظائف المعلومات.
- تأثير المعلومات على الأداء.
- تدفق المعلومات من المصدر إلى الذي يستخدمها [36].

خاتمـــة:

قدمنا هنا تعريفاً لعملية الاتصال وعناصر هذه العملية. ثم عرجنا إلى الحـــديث عـــن مستويات الاتصال وهي الاتصال الذاتي والاتصال بين الأشخاص (المواجهي) والاتصـــال الوسطي والاتصال الجماهيري.

وقد أبرزنا ان أساليب الاتصال هي عامل أساسي في تحديد مستوياته، ولكننا بيّنـــا ان أنواع الاتصال من حيث حجم الجمهور يمكن ان تتعدد لتشمل ثمانية مســـتويات تبـــدأ بالاتصال الذاتي وتنتهي بالاتصال الجماهيري.

وتم تقسيم الاتصال من حيث طريقة الأداء إلى نوعين من الاتصال وهمـــا الاتصـــال اللفظي والاتصال غير اللفظي.

وقد أبرزنا في عرضنا السابق، ان هناك أنواعاً من الاتصال يمكن تصنيفها بنـــاء علـــى أنشطة الاتصال من هذه الأنواع الاتصال عبر الثقافات، والاتصال الـــدولي، والاتصـــال السياســـي، والاتصال التنظيمي، والاتصال المهني بأشكاله المختلفة مثل الاتصال العلمـــي والاتصال الصحي.. الخ وجميع هذه الأنواع تستخدم أسلوباً أو أكثـــر مـــن أســـاليب الاتصال.

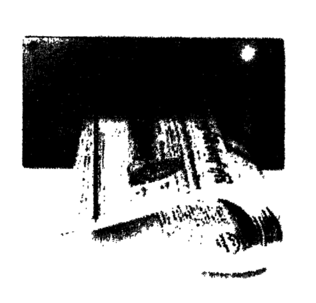
ان هذا العرض الذي قدّمناه، يؤكد على الاتصال باعتباره النشاط الإنســـاني المتميـــز الذي لا يمكن للحياة ان تستمر بدونه.



الهوامش

1. Hiebert, Ungurait and Bohn. (1979) Mass Media: An Introduction to Modern Communication (2 ed) (New York: Longman pp. 116-118
2. Berlo, David(1960), The process of Communication. (New York: Hott, Rinehart and Winston.
3. (3) Lasswel.Harold (1977) "The structure Function of Communication in Society" in Schramm & Roberts (eds.) The process & Effects of Mass Communication. (Chicago: University of Illinois Press, P. 84.4)
4. George Gerbner
5. Blake & Heroldsen(1979), A Taxonomy of Concepts in Communication (New York: Hustings House, , p. 25.
6. Ibid, p. 26.
7. Ibid, p. 26
8. Dean c. Barnlund(1968) .Boston: Houghton **&Studies :Survey Communication Interpersonal** Mifflin Co.),8-10
9. Condon, John; "When people talk with people" in Basic Readings in Communication Theory 2nd edition (Editor) C. David Morton (New York: Harper and Row, 1979,) pp. 164-181.
10. Blake and Haroldsen: A Taxonomy of Concepts in Communication pp. 32-33. .
11. Berelson and Steiner; Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding (New York: Harcourt, Brace of work 1964) p. 258.
12. Mark L. Knapp; Nonverbal Communication in Human Interaction (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972), p. 13. -Edward Hall; The Silent language (Freewich, Conn Fawcett Publications, 1968).
13. Randall Harrison, "Nonverbal communication" in Ithiel de sola pool and Wilbur Schramm et al. (eds.)Handbook of Communication (Chicago: RandMc.Nally College Publishing Co. 1978) p. 93.
14. Randall Harrison, Ibid, p. 94.
15. انظر صالح أبوأصبع نصوص تراثية في ضوء علم الاتصال المعاصر(عمان : دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع 2000)
16. RL. Bird-whistell "Some body motion elements accompanying spoken American English" in, Communication: Concepts and Perspectives, ed. 1. Theyer (Washington, D.C.. Spartan Books, 1967,71.
17. Mark Knapp. Op. cit. pp. 9-11.

18. انظر صالح أبو إصبع مصدر سبق ذكره
19. H.S. Sitaram(1972); "What is intercultural communication?" in, Intercultural Communication (eds.) Samovar and Porter. (Belmont. Ca: Wadsworth Publishing Co., pp. 21-22.
20. Sitaram; Ibid, pp. 20-21.
21. Richard Merrit(1972); "Transmission of Values Across National Boundaries" in Communication in International Politics (ed) Richard Merritt ; (Chicago University of Illinois Press 1972) p. 12.
22. توماس ل.مكفيل (2002) الإعلام الدولي النظريات ، الاتجاهات ، والملكية. ترجمة د.حسني محمد نصر د.عبد الله الكندي (العين : دار الكتاب الجامعي) ص22
23. (توماس ل . مكفيل Thomas L. McPhail 2002 ص ص 21 -24) .
24. M. Scheider Stacey(1978); "The living theatre of international Political communication" in Intercultural and International Communication. (ed) Fred L. Casmir.(Washington D. C. University Press of America, , p. 542.
25. W. Phillip Davison(1965); International Political Communication, (New York; Frederick A. Preager, , pp. 9-10.
26. Robert Meadow(1980); Politics and Communication, (Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corp., pp. 3-4.
27. Blake and Haroldsen, op. cit., p. 44.
28. Ibid., p. 44.
29. Everett M. Rogers and R Agarwala - Rogers(1974); Communication in Organizations. (New York :The free press, , p. 10)
30. Blake and Haroldsen, op. cit.,. p. 29.
31. John Baird, (1977)The Dynamics of Organizational Communication (New York Harper and Row, pp. 301
32. Source: The Science Panel on Interactive Communication and Health, October 1997
33. Gary M. Richetto(1977} "Organizational communication .Theory and R, Overview" in Communication Yearbook,(ed) Brent Ruben.Brunswick. N. J.: Transaction Books, pp.336-7
34. Danniel E. Castello "Health Communication theory and Research in Communication Yearbook (1.) Brent Ruben.(Ibid) ,
35. Beritita E. Compton(1973) "Scientific Communication" in, Handbook of ,', Communication. .(eds.) ,.Ithiel de Sola Pool et. ,al. '(Chicago Rnad M_college Publishing Co.,. p. 55,
36. Ibid., p. 756
37. Ibid., ..p p. 757- 759



جريدة كل الآراء



الفصل الثاني

الاتصال الجماهيري





محتويات الفصل الثاني



الفصل الثاني

الاتصال الجماهيري



مدخل:

يعتبر اختراع الطباعة على يد جوتنبرغ عام 1453 البداية الحقيقية للاتصال الجماهيري حيث أصبح بالإمكان طباعة النسخ العديدة من الكتاب الواحد، ومما مهّد لتطوير الطباعة السريعة التي معها ظهرت الصحافة في القرن السادس عشر.

وتشتمل وسائل الإعلام الجماهيري Mass Media على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون(1).

وقد نمت وتطورت هذه الوسائل في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

عوامل نمو وسائل الاتصال الجماهيري وتقدّم:

تحتاج وسائل الاتصال الجماهيري كي تنمو وتزدهر في أي مجتمع من المجتمعات إلى وجود بعض الشروط الأساسية الواجب توافرها، ومن ضمن هذه الشروط يمكننا الإشارة إلى ما يلي:



أولاً: وجود قاعدة اقتصادية متينة تُوفّر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وكذلك تُوفّر البنى الأساسية اللازمة مثل شبكة الطرق، والنقل والكهرباء مما يسهل عمليات التوزيع للوسائل المطبوعة والبث للإذاعتين المسموعة والمرئية.

ثانياً: وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع بحيث يكون بإمكانها أنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام الجماهيري ومع زيادة حجم استهلاك الجمهور لها. فعلى سبيل المثال نجد ان توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر انحداراً كبيراً في المجتمعات التي تسود فيها الأمية بينما يزداد التوزيع مع ازدياد نسبة التعليم.

ثالثاً: قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك ان وسائل الإعلام الجماهيري ذات تكلفة باهظة، وتشغيل تلك الوسائل بفاعلية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها ان "تستهلك" نتاج الوسائل الإعلامية. ويمكننا ان نفهم لماذا يمكن ان تنجح جريدة محلية في المدينة، بينما يمكن ان تفشل جريدة محلية في القرية. ذلك ان ضمان استمرارها يتمثل في المقدرة على تغطية تكاليفها، والتي لا تتحقق إلا بحد أدنى من التوزيع، مما يضمن لها كذلك سوقاً جيداً للإعلانات.

رابعاً: توفر مناخ ملائم من حرية الرأي. ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير، نجد ان وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم، ممّا يوفر لهذه الوسائل شعبية، بحيث يكون لها جمهور واسع يدعّم وجودها، ويعطيها مبرراً للبقاء، وللبحث عن سبل تقدمها وتطوير أدائها.

خامساً: الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال سواء كانت متمثلة بالبرق أم الهاتف أم الأقمار الصناعية أم المطابع أم الحاسوب، فإن توافرها سيسهم في دعم وتطوير عملية الاتصال الجماهيري.

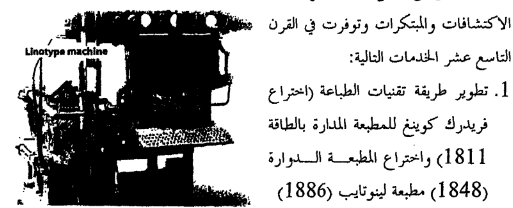
نظرة تاريخية إلى أسباب تطور الاتصال الجماهيري:

ولو حاولنا النظر تاريخياً إلى أسباب تطور الاتصال الجماهيري في العالم فإننا سنجد ان هناك عدة أسباب تاريخية أدت إلى إحداث ثورة اتصالية كبرى في العالم. وقد نمت في ظل الشروط السالفة، ويمكننا تتبع تطورها خلال قرنين من الزمان وهما القرنين التاسع عشر والقرن العشرين:

أ. تطور وسائل الاتصال في القرن التاسع عشر:

لقد واكب نمو الاتصال الجماهيري في القرن التاسع عشر ازدهار ونمو صناعة الصحافة وما رافقها من خدمات. ففي ذلك القرن أدى التحسين المستمر في تقنيات الطباعة، وما نتج عنه من تقليل تكلفة أنتاج الصحف وتحسين إخراجها إلى شعبية الصحف والوسائل المطبوعة وزيادة توزيعها بشكل عام.

كذلك نجد ان بعض الخدمات الأساسية المساندة للصحافة قد نشأت وتطورت في هذا القرن. وعلى سبيل المثال: وقعت الاكتشافات والمبتكرات وتوفرت في القرن التاسع عشر الخدمات التالية:



Invented in the 1880s by Ottmar Mergenthaler

1. تطوير طريقة تقنيات الطباعة (اختراع فريدرك كوينغ للمطبعة المدارة بالطاقة 1811) واختراع المطبعة الدوارة (1848) مطبعة لينوتايب (1886)



2. اكتشاف البرق (1899/1837) ثم وسائل المواصلات السلكية (1876) التي أسهمت في تطوير صناعة نقل الخبر.
3. تطوير طريقة تصنيع الورق من معجون الخشب، مما أدى إلى رخص أسعار الورق وتقليل تكاليف المطبوعات.
4. اختراع التصوير عام 1824 / 1830 مما أدى إلى استخدامه في الصحافة عام (1884) مما جعلها أكثر جاذبية للقراء.
5. إنشاء وكالات الأنباء العالمية التي تقدم خدماتها إلى الصحف هافاس (1835) اسوشيتد برس (1848) رويترز (1851).



6. تحسين شبكات الطرق والمواصلات التي أسهمت في تأمين أداء أفضل لتوزيع الصحف والكتب.
7. إنشاء مؤسسات مختصة لتوزيع الصحف.
8. ظهور الإعلان في الصحافة الذي أمّن مصدراً تمويلياً هاماً لها.

مصنع ورق

9. اختراع السينما 1895/1891 حيث قام الأخوين بأول عرض سينمائي في باريس عام 1895.

وإذا أضفنا إلى كل ذلك نمو الديمقراطية السياسية، واتساع نطاق الناخبين الذين يعتمدون في تكوين آرائهم على الصحافة، وكذلك ما رافق ذلك من صدور الدساتير والقوانين والتشريعات التي تكفل حرية الصحافة، فان هذه العوامل مجتمعةً أسهمت في تحوّل أنتاج المعلومات إلى أنتاج جماهيري، في ظل نمو اقتصادي وتحولات اجتماعية كبيرة رافقت زيادة في عدد سكان المدن، مع ارتفاع نسبة التعليم وخاصة بعد إقرار التعليم الإلزامي الابتدائي في أوروبا ابتداء من عام 1870[2].



ب – تطور الاتصال الجماهيري في القرن العشرين

يعتبر القرن العشرون بحق هو عصر الاتصال الجماهيري، وفيه أصبح الاتصال متاحاً للجماهير، ومتاحاً كذلك التواصل بين شعوب العالم كما لم يحدث من قبل. وامتاز هذا العصر بأنه عصر الانتاج الجماهيري للمعلومات وتوزيعها، وفيه تطورت الأشكال الاتصالية التي تغري الإنسان العادي لمطالعة أو متابعة مضامينها. فإخراج الجرائد والمجلات والكتب المصورة والملوّنة كلها أصبحت متاحة للجماهير ومغرية لمتابعتها. وتم استخدام

تلك الوسائل الاتصالية بلغة سهلة تفهمها الجماهير، وتقدم لها خدمات متعددة، وتحقق لها إشباعات متنوعة[3].

ويمكننا ان نضيف إلى ذلك كله الدور الكبير الذي لعبته وسائل الاتصال الجماهيري سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً ودولياً، مما حدا بالحكومات إلى الاهتمام الكبير بهذه الوسائل الاتصالية، وتطوير صناعتها ودعمها واشتراع القوانين بشأنها.

ويمكننا الإشارة إلى بعض التطورات الهامة التي أسهمت إسهاما كبيراً في نمو الاتصال الجماهيري في القرن العشرين[4]:

أ. نمو وسائل الإعلام والخدمات المرافقة لها:

1. التطور المستمر في تكنولوجيا الطباعة وما رافقه من نمو كبير في الصحافة وانتشار الصحافة الشعبية.
2. اختراع السينما كوسيلة اتصالية تنقل الصوت والصورة والحركة.
3. اختراع الراديو(1901) ونمو صناعته بحيث أصبح وسيلة اتصالية قومية ودولية.
4. اختراع التلفزيون(1925 / 1927) وأول عرض جماهيري له (1939) ودخوله إلى السوق الجماهيري بعد عام 1948 وعرض التلفزيون الملون لأول مرة(1966) وقد بدأ التحول من البث التماثلي Analog إلى البث الرقمي Dgital عام (1998).



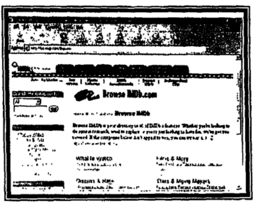
مخترعا التلفزيون



5. تقدم التعليم المهني للإعلام، إذ أصبح للصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما معاهد خاصة وأصبح تدريسه جزءا من مناهج الجامعات المرموقة، بعد ان كانت تلك من أعمال الهواة.

6. التقدم الهائل في تقنيات الإعلام وذلك بتطور وسائل الإعلام الإلكترونية والطباعية والأقمار الصناعية والكمبيوتر(1946)، وما رافق ذلك كله من قدرة على بث المواد الاتصالية ونقل النصوص عن بعد،وكذلك تخفيض تكلفة سعر الوحدات الاتصالية التي يستعملها الجمهور مثل الكتاب والراديو والتلفزيون والجريدة والمجلة.

7. التوسع في المؤسسات المتخصصة لتوزيع المطبوعات والمواد الإعلامية بطرق حديثة.



8. التقدم الهائل في مجالات الاتصالات والمواصلات -وخاصة مجال الطيران والقطارات - مما أسهم ويسهم الآن في سرعة توزيع ونشر المواد الاتصالية.. وعلى سبيل المثال فان جريدة "الشرق الأوسط" السعودية تطبع في السعودية والمغرب وبريطانيا وأمريكا في آن واحد، وكذلك يشاهد العالم الدورات الأولمبية عن طريق الأقمار الصناعية مباشرة وفي نفس اللحظة.



9. ظهور التجمعات الكبيرة -والاحتكارية- للمؤسسات والمنظمات الإعلامية والتي جعلت من الاتصال الجماهيري صناعة كبيرة ومربحة.

10. ظهور المعالج للإنترنت لصالح وزارة الدفاع الأمريكية (1969) والمؤسسة القومية للعلوم تبدأ الإنترنت(1979) وبدء عملية الإنترنت الجماهيرية

(1987) وانتشار الشبكة العنكبوتية WWW (1993) مما جعل الإنترنت وسيلة متعددة الأغراض فهي وسيلة اتصال شخصي عبر البريد الالكتروني، كما هي وسيلة اتصال جماهيري نسمع ونشاهد برامج إذاعية وتلفزيونية، ونتابع الصحف اليومية عبر الصحافة الالكترونية، كما يمكننا مشاهدة أحدث البرامج والأفلام السينمائية، ويمكننا ان نتابع أحدث الكتب من دور النشر العالمية.

11. الاعتماد الكبير على الإعلان كوسيلة تسويقية تحقق مصدرا تمويليا رئيسيا لوسائل الإعلام الجماهيري.
12. انتشار الهواتف المحمولة وأجهزة الاتصال الكفيّة التي أصبحت ذات استخدامات متعددة تتجاوز حدود الاتصال الشخصي أو الوسطي لتصير الآن وسيلة اتصال جماهيرية تستقبل الإرسال الإذاعي والتواصل مع الإنترنت واستقبال الرسائل وبثها.

ب. استقلال العديد من دول العالم الثالث ونشوء العشرات من الدول الحديثة، التي احتاجت إلى الاتصال كوسيلة لدعم انتماء شعوبها إلى دولها والشعور بأنها تنتمي إلى أمة، وتعزيز مكانتها بين شعوب العالم. وكذلك فان حكوماتها الحديثة شعرت بأهمية العمل على تقدم شعوبها، ومن ثم لجأت إلى وضع الخطط التنموية ورأت ان وسائل الإعلام الجماهيري يمكن ان تلعب دوراً هاماً في التنمية [5].

ج. تطور التعليم في مختلف بلدان العالم وفي دول العالم الثالث:

وإذا أضفنا إلى ما سبق تطور التعليم في مختلف بلدان العالم وفي دول العالم الثالث التي كانت ترزح في ظل الأمية والجهل، فان التعليم نقل هؤلاء الناس إلى مناخ جديد ومناسب لتقبل الاتصال الجماهيري والتعامل معه بالاضافة إلى تطور تعليم الإعلام في جامعاتها.

مقومات وسائل الاتصال الجماهيري:

هناك عدة مقومات أساسية لقنوات وسائل الاتصال الجماهيري وهي تتمثل لدى ميريل ورفيقه لوينشتاين Merrill & Lowenstein في أربعة مقومات هي إعادة الانتاج والتوزيع والرجع أو التغذية المرتدة Feed back والتمويل [6].

ونحن نعتبر ان عملية الغربلة ووجود المغربل (حارس البوابة) وعملية التشويش هي مقومات من مقومات وسائل الاتصال الجماهيري التي يجب ان تؤخذ في الاعتبار وبذلك تكون مقومات الاتصال الجماهيري كما نراها تتمثل فيما يلي:



أ. إعادة الانتاج : REPRODUCTION

أصبح بالإمكان إعادة أنتاج الرسائل حينما تمكّن العلماء من اختراع الآلات، والتي بإمكانها ان تعيد أو تضاعف الرسائل، أو تكون بديلاً للمتصل، ومن ثم فان المطابع وآلات التسجيل وآلات التصوير يمكنها مضاعفة الرسائل الأصلية. ان عملية إعادة الانتاج يتم باستخدام خمسة عناصر هي:

1. الرموز اللفظية مثل استخدامنا الأبجدية لإعادة أنتاج اللغة المنطوقة.
2. رموز الصورة لتصوير الحدثِ الأصلي باستخدام الأدوات اللازمة لذلك.
3. اللون وهو يستخدم لتوضيح الرموز اللفظية أو إعطاء الرموز التي تستخدم الصور شبهاً بالحياة.
4. الصوت ويتم بإعادة أنتاج أو نقل الأصوات الأصلية، أو الموسيقى وغيرها.
5. الحركة وهي إعادة أنتاج الحركة أو نقلها ولو أخذنا وسيلة اتصال جماهيرية مثل التلفزيون أو السينما، فسنجد أنها تستخدم العناصر الخمس السالفة (7).

ب. التوزيع: DISTRIBUTION

هناك ثلاثة عناصر أساسية تعتبر ضرورية لتحقيق الحد الأقصى للتوزيع وهي:

1. المقدرة على النقل (الحمل) Portability وهي مقدرة وصول الوسيلة أو نقل الرسالة الاتصالية إلى أفراد الجمهور أنّى يكونون.
2. المقدرة على المراجعة Reviewability وهي مقدرة الجمهور على استقبال الرسائل ومراجعتها حسب راحته.

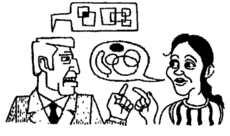
3. الفورية Simultaneity وهي مقدرة الوسيلة على توصيل الرسالة للجمهور فـــور صدورهـــــا مثل تغطية الأخبار والنقل المباشـــر للأحـــداث كالـــدورات الأولمبيـــة والاحتفالات القومية ومسابقات الجمال وتوزيع الجوائز(8).



ويمكننا ان نلاحظ كيف ان بعض هذه العناصر أو كلها يمكن ان تكون أساسية لوســيلة مـــن وســـائل الاتصال، فإذا نظرنا إلى الكتاب أو الجريدة أو المجلة فانها كوسائل يمكن نقلها أو حملها بسهولة، وكذلك الحـــال بالنسبة للراديو الترانزيستور أو التلفزيونات الترانزيستور التي لا يزيد حجمها عن كف اليد، وكذلك ندرك ان مع وسائل الاتصـــال الجمـــاهيري يمكننا مراجعة الرسالة إذا كانت مكتوبة ويمكن تسجيلها إذا كانت مسموعة أو مرئية.

وأما **عنصر الفورية** فنحن ندركه من خلال متابعـــة الأخبـــار وقـــدرة الإذاعـــتين المسموعة والمرئية والإنترنت والهاتف المتحرك على نقل الأحداث فور وقوعها فقد تـــابع الجمهور العربي أحداث الانتفاضة المباركة لحظة وقوع الحدث وكانت التلفزيونات العربية والعالمية تنقل لنا آثار العمليات الاستشهادية وجرائم العدو الصهيوني في قمـــع الانتفاضـــة ونسف البيوت وتجريف الأراضي الزراعية وقلع أشجارها أولا بأول في بث مباشـــر عـــبر الأقمار الصناعية.كما تابع العالم الجلسات الخاصة في مجلس الأمن بنزع أســـلحة الـــدمار الشامل من العراق مباشرة وترجمات فورية لوقائعها، وتابع العالم وقائع الحرب الشرسة التي شنتها الولايات المتحدة وبريطانيا لغزو العراق في آذار /مارس 2003

ج. الرجع (التغذية المرتدة) : FEEDBACK



الرجع هو الاستجابة التي تصدر عـــن متلقي الرسالة. وهو بهذا يكون السلوك الصـــادر عنه كرد فعل على الرسالة مهما كان أسلوب رد الفعل هذا سواء كان لفظيا أو إشارة، أو صـــوتا ويمكن ان يكون الرجع سلوكاً مستمراً كالاستمرار في متابعـــة برنـــامج مـــا في القنـــاة

التلفزيونية المفضلة، ويمكن ان يكون موجهاً نحو عدة مصادر، أو ان يكون غير ملاحـــظ من قبل الذين حفّزوا عليه [9].

وعلى سبيل المثال، يكون الرجع في الاتصال الجماهيري مستمراً عندما يجدد المشترك اشتراكه في صحيفته. ويكون الرجع موجهاً إلى مصادر عدة، ذلك، لان مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيري تتكون من أشخاص عديدين، فقد لا يعرف المشاهد لأحد البرامج لمن يوجه رسالته، أيرسلها لمدير التلفزيون أم يرسلها إلى المخرج، أم يرسلها إلى مدير البرامج؟ وهنا فان هؤلاء جميعاً يعتبرون أهدافاً لإرسال الرسالة.ولا تستطيع مؤسســـات الاتصـــال الجماهيري أن تعرف أو تلاحظ الرجع أو تحدد مداه في عملية الاتصال الجماهيري،

ذلك أن هناك متغيرات عدة تتدخل ضمن عملية الاتصال، مـــن بينـــها العمليـــات الانتقائية مثل عمليات التعرض انتقائي أو التذكر الانتقائي أو التصور والتفسير الانتقائي. كما يرى ذلك جوزيـــف كلابر Josef Klapper [10].



أنواع الرجع من حيث التوقيت

ويمكن تقسيم الرجع – من حيث توقيته- إلى عدة أنواع وهي الرجع الفوري والرجع الآجل والرجع المتقدم:

* فهناك **الرجع الفوري** وهو الذي يتم كاستجابة فورية للاتصال. وهذا النوع من الرجع يتحقق في الاتصال المواجهي والاتصال الوسطي، فحينما تسأل زميلك كم ثمن الكتـــاب فيجيبك بان سعره عشرة دنانير، فجوابه ذاك هو رجع فوري.

وفي الاتصال الجماهيري، قليلاً ما نجد هذا النوع من الرجع، وقد نجـــده في بعـــض البرامج الإذاعية والتلفزيونية، مثل البرامج المفتوحة التي تطالب الجمهور بالمشاركة هاتفيا للتعبير عن آرائهم، أو مثل برامج المسابقات في رمضان وبعض البرامج المفتوحة مثل برنامج (البث المباشر واللقاء المفتوح) في الإذاعة الأردنية، والبرامج الحوارية في قناة الجزيرة مثـــل

برنامج الاتجاه المعاكس الذي يقدمه فيصل القاسم والبرامج الحوارية في القنوات الفضائية الأخرى.

* وهناك **الرجع الآجل** وهو الرجع الذي يتأخر وصوله إلى المتصل وهو من مميزات الاتصال الجماهيري لأنه بطيء في وصوله إلى المتصل، ولا يقدم إليه إلا بعضاً مما يشعر به المتلقي نحو الرسالة، وهو بذلك يسهم في تقييم الرسائل الإعلامية ومن أمثلته رسائل القراء وبحوث القراء والمستمعين والمشاهدين (11).

* أما **الرجع المتقدم** فهو خاص بالاتصال الجماهيري، والذي فيه يسعى المتصل لمعرفة ردود أفعال مسبقة لعينة ممثلة للجمهور، وذلك من خلال اختبار مسبق للبرنامج يُجرى على جماعة مختارة من الجمهور، يُسألون فيه التعبير عن استجابتهم للبرنامج الذي يكون موضع الاختبار، بحيث يشيرون إلى ما أعجبهم وما لم يعجبهم في البرنامج، وعادة فان الرجع المتقدم يفيد المتصل بتعديل رسائله قبل عرضها على الجمهور.

ويمكن النظر إلى الرجع من زاويتين:

باعتبار انه رجع صدى مباشر ورجع صدى غير مباشر. ومن ثم فان الرجع الفوري والمتقدم هما رجع صدى مباشر، بينما الرجع الآجل هو رجع صدى غير مباشر.

أسلوب أداء الرجع

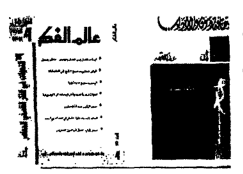
ينقسم الرجع إلى نوعين من حيث أسلوب أدائه الرجع اللفظي والرجع غير اللفظي.

* **الرجع اللفظي:** في حالة الاتصال الشخصي أو الاتصال بالمواجهة يكون الرجع اللفظي عبارة عن الكلام، وفي حالة وسائل الاتصال الجماهيري مثل الكتب والأسطوانات والسينما والتلفزيون فانه يتنوع ليشتمل على مراجعات النقاد واقتراحات الموزعين، ورسائل القراء والمكالمات الهاتفية والتعليقات على البرامج.

* **الرجع غير اللفظي:** يشتمل الرجع غير اللفظي في حالة الاتصال المواجهي على الإشارات وحركات الوجه والعينين واليدين والرأس ويكون الرجع غير اللفظي في حالة

وسائل الإعلام المطبوعة والأسطوانات والأفلام عبارة عن إقبال الناس على الشراء. فتفضيل الناس للوسيلة عن طريق الشراء والاشتراك والاستماع والمشاهدة هي رجع صدى غير لفظي [13].

د. التمويل Financing:



يعتبر التمويل من الخصائص المميزة للاتصال الجماهيري فالاتصال الجماهيري يتم عادة من خلال مؤسسات كبيرة تحتاج إلى تمويل سواء لتشغيل المستخدمين أو لتوفير المعدات والآلات وتوصيل الرسائل الإعلامية إلى جماهيرها.

وفي الوطن العربي نجد نماذج عدة من تمويل الاتصال الجماهيري وهي تتمثل في الأنماط التالية:

1. التمويل الحكومي: وفي البلاد العربية يتم تمويل الإذاعات المسموعة والمرئية والمجلات والصحف الحكومية ويتم إصدار الكتب عن وزارات الإعلام والثقافة والمؤسسات الحكومية بأسعار مدعومة مثل إصدارات وزارة الثقافة الأردنية وأمانة عمان الكبرى بمناسبة عمان عاصمة الثقافة العربية عام 2002، ومثل سلسلة الألف كتاب في مصر وسلسلة عالم المعرفة في الكويت.
2. التمويل الخاص لمؤسسات تجارية مثل المؤسسات الصحافية ودور النشر الخاصة مثل جريدة العرب اليوم وأخبار الأسبوع وجريدة الهلال في الأردن ومثل جريدة الخليج بدولة الإمارات، ودار الرأي العام بالكويت، والوطن بعمان والشرق الأوسط السعودية ودار الصياد بلبنان.. الخ.
3. التمويل الجزئي الحكومي أو المساهمات الحكومية لمؤسسات صحفية شبه خاصة وهي مؤسسات حكومية ولكن لها استقلاليتها الإدارية والمالية والتي تستطيع تغطية نفقاتها - أحيانا جزئياً - من نشاطاتها التجارية مثل جريدة الرأي في الأردن ومؤسسة

الأهرام بمصر، ومؤسسة البيان للصحافة والنشر ومؤسسة الاتحاد بالإمارات العربية المتحدة وجريدة عمان في سلطنة عمان[14].

4. التمويل الحزبي للصحف والمؤسسات الإعلامية، مثل تمويل جريدتي الوفد والشعب في مصر، ومجلة النداء في لبنان، وجريدة السبيل في الأردن.

عوائد دخل المؤسسات الإعلامية

وفي إطار تلك الأنماط من التمويل للمؤسسات الإعلامية فان عوائدها المالية تتحقق من خلال أربعة أنواع من الدخول المالية:

1. طريق الدعم الحكومي أو الحزبي أو التنظيمي أو الشعبي، والدعم الحكومي قد يكون كاملاً كما هو الحال في بعض الوسائل الإعلامية وقد يكون جزئياً في الوسائل الإعلامية التي تقبل الإعلانات كالإذاعة والتلفزيون، حينما لا تغطي عوائد الإعلان الإذاعية والتلفزيونية نفقاتهما .

ويتم الدعم الحزبي والتنظيمي من خلال قيام الأحزاب والمنظمات بتمويلها الوسائل الإعلامية التابعة لها مثل تمويل حزب الله لقناة المنار الفضائية.

وأما الدعم الشعبي وهو الذي يتحقق جزئياً بدعم بعض المؤسسات الإعلامية من خلال تبرعات الأفراد لهذه المؤسسات التي غالباً ما تقوم بمهمات النشر ومثالها مؤسسة الدراسات الفلسطينية ومركز دراسات الوحدة العربية.

2. المبيعات تحقق المبيعات دخلاً أساسياً للوسائل الإعلامية المطبوعة كالكتب والمجلات والصحف وكذلك الآن بالنسبة للأشرطة الموسيقية وأشرطة الفيديو والسينما.

3. الاشتراكات تحقق مصدراً ثالثاً هاماً وخاصة بالنسبة للوسائل الإعلامية المطبوعة والفيديو.

الإعلانات تعتبر مصدراً هاماً من مصادر الدخل للصحافة والإذاعة والتلفزيون وهي تحقق خدمات متبادلة للمعلن والقارئ أو المستمع أو المشاهد، والمتصل أو المؤسسة الإعلامية(انظر فصل الإعلان).

هـ. المغربل (حارس البوابة) Gatekeeper:

دأب بعض الإعلاميين العرب عل استخدام مصطلح "حارس البوابة" كترجمة حرفية لمصطلح Gatekeeper ونحن نرى ان استخدام المغربل أكثر دقة في التعبير عن هذه العملية من مصطلح حارس البوابة.

تتم عملية الاتصال الجماهيري عادة من خلال مؤسسات -مهما صغرت أو كبرت- لها فلسفتها وأهدافها الخاصة في توصيل الرسائل الاتصالية. وهذه المؤسسات تعمل في سياق اجتماعي وسياسي واقتصادي وفكري معين.

ولهذا فان على المؤسسات ان تتسق رسائلها مع هذا السياق من جهة، ومع فلسفتها وأهدافها من جهة أخرى، ومع مصالحها الاقتصادية من ناحية ثالثة. ولهذا نجد ان الحرية المطلقة لوسائل الإعلام هي أكذوبة كبرى. ذلك ان أي عملية اتصالية تتم في سياقها الخاص، ولهذا فان المتصل لا بد ان يأخذ في الاعتبار، على سبيل المثال، مصلحة الدولة، وقيم الناس وتقاليدهم وثقافتهم. ويأخذ في الاعتبار كذلك مصالح المؤسسة وأهدافها وضرورة التعبير عنها. ولهذا فان أي مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها يقوم القائمون عليها(المغربلون) بتحديد ما يجب ان ينشر أو يبث وما يجب ألا ينشر أو لا يبث. أي ان هناك غربلة دائمة لما يتم إرساله عبر وسائل الاتصال المختلفة.



ويقوم بهذه المهمة في الصحيفة أو المجلة رئيس التحرير أو مدير التحرير أو المسؤول عن الصفحة أو القسم في الصحيفة. وفي مجال نشر الكتب يقوم بهذه المهمة صاحب دار النشر أو مديرها. وفي الإنترنت يتم ذلك عبر حجب بعض المواقع من قبل مزودي هذه الخدمة.

وكذلك هناك أشخاص في الإذاعة المسموعة والمرئية يحددون لنا ما نشاهده، أو ما نستمع إليه، وما يجب ألا نشاهد، وما يجب ألا نستمع إليه. ان هؤلاء الأشخاص الذين يقررون لنا ما نقرأ من أخبار في الصحيفة، أو يقررون ماذا نسمع أو نشاهد في الإذاعتين المسموعة أو المرئية، هم المغربلون. انهم يغربلون ما يصلهم من مواد مهما كان نوعها، يفـــرزون مـــا يعتبرونه صالحاً للنشر أو البث من غيره.

فالمغربل عملياً هو الذي يحدد لنا "كمياً ونوعيا" ما نقرأ وما نشاهد وما نستمع إليه، وهو الذي يسهم في تشكيل وعينا، أو يعمل على تزييفه، وهو الذي يسهم في تنمية ذوقنا الموسيقي أو يقوم بإفساده. ان المغربل في المؤسسة الإعلامية هو الشخص المسؤول عمـــا نقرأ أو نسمع أو نشاهد.

هل هناك حاجة لوجود المغربل؟

ووجود المغربل ضروري لاعتبارات عدة:

أولاً: ان أي مجتمع له قيمه وعاداته وتقاليده التي يجب ان يتم المحافظـــة عليهـــا بطريقـــة بنـــّاءة.

ثانياً: عملياً ليس بالإمكان نشر كل ما تتلقاه الصحف -من الأخبار مـــثلاً- لان ذلـــك سيعني ان تصدر الصحيفة في أضعاف حجمها الحالي، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليفهـــا وعدم قدرة الناس على شرائها يومياً، وهذا يعني موت الصحيفة.

ثالثاً: ان المستويات الفنية واللغوية والإبداعية للأعمال قد لا تكون في مستوى النشـــر أو البث حتى لو التزمت بقيم المجتمع وعاداته.

رابعاً: ليس كل ما يصل الوسيلة الإعلامية له أهميته بالنسبة للجمهور فما يهم الألماني ليس بالضرورة يهم العربي وليس بالضرورة يهم الصيني.

خامساً: ان لكل مجتمع قوانينه التي تنظم العملية الإعلامية من خلال قوانين النشر، ومن ثم لا بد من مراعاتها وإلا أدى ذلك إلى مخالفات قد تقود إلى تعطيل الصحيفة أو إيقاف المذيع أو معد البرنامج ومحاسبته قضائياً.

سادساً: ان كل مجتمع له ذوقه الخاص في تقبل الرسائل الإعلامية فبينما يمكن اعتبار سباق الهجن فنّاً محبّباً لدى الجمهور في دولة الإمارات، ولذا تجده يستحوذ على ساعات بث طويلة في التلفزيون، تجد ان هذا النوع من السباقات غير محبب للأجنبي الذي يفضل عليه سباق السيارات والتي قد تنال أيضاً ساعات طويلة من البث التلفزيوني.

سابعاً: التخصص في نوعية الجمهور الذي توجه إليه الرسالة تفرض على المغربل ان يكون انتقائياً في رسائله بحيث تلائم تلك النوعية من الجمهور.

دور المغربل في عملية الاتصال الجماهيري

وهكذا فان دور المغربل لا مندوحة عنه، ويمكننا إيجاز دوره في عملية الاتصال الجماهيري في النقاط التالية:

1. يمكن ان يمنع المغربل من وصول الرسالة إلى الجمهور، وذلك ببساطة بان يرفض نشرها أو إذاعتها.
2. يمكن للمغربل ان يُغيّر في الرسالة بحذف بعض أجزائها.
3. يمكن للمغربل في وسيلة إعلامية ان يؤثّر على وسيلة إعلامية أخرى، كان يمتنع عن مراجعة كتاب جديد أو مناقشة فيلم مما يمنع وصول المعلومات حول تلك الوسيلة إلى الجمهور.
4. يمكن ان يضيف المغربل إلى رسائله معلومات من مصادر أخرى بالإضافة إلى ما يقدمه له المحرر أو وكالة الأنباء.
5. ويضيف المغربل كذلك تعديلات هامة على الرسالة من حيث التأكيد عليها كان تكون ذات أهمية قليلة فيبرزها في عمود رئيسي في الصفحة الأولى في الجريدة، أو ان تكون ذات أهمية كبيرة، إلا انه ينشرها في صفحات داخلية تقلل من أهميتها. وهكذا يمكننا القول بان قوة المغربل تكمن في الحذف من الرسائل أو إلغائها وفي زيادة كمية المعلومات وإبراز أهميتها، وكذلك في التقليل من كمية المعلومات ومن إبراز أهميتها

العوامل الرئيسية المؤثرة على وظيفة المغربل

تؤثر عدة عوامل رئيسية – من خارج المهنة – على وظائف المغربل السابقة وهي:

1. السيطرة الاقتصادية والتي تتمثل بالميزانية المتوفرة للمؤسسة الإعلامية. فميزانية لا تسمح بانتاج برنامج تلفزيوني لا تزيد تكلفته عن عشرة آلاف دينار مثلاً يشكل ضغطاً على منتجه ومخرجه، أو قد تكون الأخبار الهامة كثيرة جداً، ولكن لا يتم نشرها لاعتبارات اقتصادية بحيث لا يتم إضافة صفحات جديدة للجريدة، أو من خلال ضغوط مباشرة من مالك المؤسسة الإعلامية [15].
2. شخصية المغربل: فشخصية المتصل بمكوناتها المختلفة الثقافية والاجتماعية والسياسية جميعها عوامل هامة في تحديد اختيار مضمون الرسائل الإعلامية.
3. الإعلان: يؤثر المعلن على ما يمكن ان ينشر مما قد يسيء إلى خدمته أو بحجب رسائل مهمة نتيجة إغراء نشر الإعلان.
4. تأثير الأيديولوجية والقيم السائدة في النظام الاجتماعي والمؤسسة الإعلامية، التي تلزم المغربل بالانسجام معها[16].

و. التدخل / التشويش Interference/Noise :

في أي عملية اتصالية يمكن ان يكون هناك تدخل ما، يعيق أو يؤثر سلباً على عملية الاتصال. ففي حالة الاتصال المواجهي يمكن الحديث عن عناصر التدخل مثل ان يتلعثم المتحدث أو يكح، أو يخفت صوته بحيث لا يستطيع السامع ان يفهم رسالته. مثل تلك الحالات يمكن أن نسميها حالات تشويش على عملية الاتصال.

وتواجه أي عملية اتصالية نوعين من التدخل الذي نسميه عادة التشويش:التشويش المتعلق بالقناة/الوسيلة، والتشويش المتعلق بالدلالة اللفظية.

التشويش المتعلق بالقناة/الوسيلة Channel Noise

وهذا النوع من التشويش هو تدخل يتم داخل القناة ذاتها أو يكون خارجياً عنها[17]. من أمثلة تشويش القناة/الوسيلة الأخطاء المطبعية، والأخطاء الإعلانية، والكلمات الممحوّة، أو الفقرات المحذوفة أو الصفحات المنسية والمحذوفة في الجريدة أو في المجلة، والصورة

المشوشة في التلفزيون، وتشويش البث الإذاعي. وهي كذلك تشمل جهاز تلفزيون عاطل، أو مذياع يحتاج إلى بطارية أو اشتراك في صحيفة لا تصل إلى المشترك[18].

والتشويش الخارجي يمكن ان يكون تشويش محطة على إرسال بث إذاعة أخرى أو تلفزيون آخر، يمكن ان يشمل تدخّلات مثل عراك الأطفال أثناء مشاهدة البرنامج التلفزيوني، أو مقاطعة الزوار لنا أثناء قراءتنا كتاباً، أو ان يدق جرس الهاتف أثناء استماعنا لنشرة الأخبار، أو ان يتم عرض فيلم شيق في الوقت الذي ترغب فيه في القراءة[19]. ويتم عادة التقليل من خطر التشويش من خلال تكرير الرسالة الإعلامية، وهذا الأسلوب متبع باستمرار في الاتصال الجماهيري، وخاصة في الإعلانات، حيث ان التكرار يعطي الفرصة لان تصل الرسالة إلى جمهور أوسع، وخاصة أولئك الذين حالت أسباب التشويش من منعهم من متابعة الرسالة الإعلامية.

تشويش الدلالة اللفظية Semantic Noise

يرى ميريل Merrill ولوين شتين Lowestein ان هذا النوع في حقيقة الأمر ليس تشويشاً ولكنه تدخّل ضمن الرسالة ذاتها حيث يحصل من خلال فشل توصيل المعنى. ويظهر تشويش الدلالة اللفظية في الرسالة من خلال استعمال اللغة. إذ انه كلما زاد الارتباك بين المشاركين في عملية الاتصالية في فهم معنى المصطلحات والمفاهيم (الغموض أو الإبهام في معنى الكلمة أو الفكرة)، كلما زاد وجود التشويش الدلالي في الرسالة.هذا التشويش الذي ينشأ عن سوء الفهم أو يقود إليه[20]. وفي حقيقة الأمر نحن لا نرى الأشياء ولا نفهم الكلمات بنفس المعاني التي لدى الآخرين، وتحديد المفاهيم الفنية هو فقط من خصائص العلم. وحينما يتم توصيل رسالة إلى الجمهور فان الرسالة تستخدم مفاهيم عامة وكلمات عادية مستخدمة في حياتنا العامة، قد نختلف في فهمنا لها. وقد يتم توصيل الرسالة خالية من أي عوائق مثل التشويش الخاص بالقناة/الوسيلة، أو أن تكون الرسالة واضحة صوتياً إلا ان المرء قد لا يفهمها، مثلاً حين يسمع كلمة (اعتفد) فهو لا يعرف ان معناها هو (أغلق بابه على نفسه ليموت جوعا ولا يسأل) دون الرجوع إلى القاموس، ومن ثم فان عملية الاتصال آنذاك تصبح فاشلة. ولهذا قد نجد ان هناك حواجز

عديدة تسهم في مثل هذا النوع من التشويش الدلالي الذي يؤدي إلى فشل عملية الاتصال ومن هذه الحواجز التي تحد من فاعلية الاتصال ما يلي:

* الاختلاف في خلفية المشاركين في عملية الاتصال
* توقيت الرسالة.
* الاختلاف في مستويات التعليم.
* الاختلاف في درجة الاهتمام بالرسالة.
* الاختلاف في مستوى الذكاء.
* الاختلاف في مستويات اللغة والمصطلحات.
* الاختلاف في بعض المتغيرات الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية مثل: العمر والجنس، والطبقة، الحالة الاقتصادية.
* قلة المهارة الاتصالية لدى كل من المتصل أو المتلقي.
* قلة الرجع والتفاعل أو انعدامهما[21].

أنواع وسائل الاتصال الجماهيري وخصائصها:

وسائل الاتصال الجماهيري هي تلك الوسائل التي يستطيع استقبال رسائلها جمهور واسع ومتنوع. ويطلق عليها أحيانا اسم وسائل الإعلام Mass Media وهي تشمل على الأنواع التالية:

أ. **الوسائل المقروءة:** وتشمل كل ما هو مطبوع بهدف التعميم على الجمهور مثل الجريدة والمجلة والكتاب.

ب. **الوسائل المرئية المسموعة:** وهي تشمل السينما والتلفزيون (الإذاعة المرئية) والتسجيلات المرئية المسموعة (أشرطة الفيديو والأقراص المدمجة CD والأفلام السينمائية).

ج. **الوسائل المسموعة:** وهي تشمل الإذاعة والتسجيلات (الأسطوانات والأشرطة المسجلة – الكاسيت- والأقراص المدمجة CD)..

د. الوسائل التفاعلية الرقمية(المرئية المسموعة المقروءة): مثل الإنترنت والهاتف الجوال الذي أصبح وسيلة اتصالية متعددة الاستخدام.

خصائص وسائل الإعلام:

لكل وسيلة اتصالية بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها،ومما يجعلها تخدم الجمهور بطريقة مختلفة، وتحقق إشباعات واستعمالات قد لا تتوافر في سواها وهنا نستعرض بعض الخصائص لوسائل الاتصال المختلفة.

الوسائل المقروءة:

تمتاز الوسائل المقروءة بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة، وتوفر للقارئ (المتصل به) فرصة للسيطرة على العمليات الانتقائية، والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة، إذن يمكن للقارئ ان يختار المقال الذي يعجبه ليقرأه من المجلة، ويمكنه ان يعيد قراءة فقرة منه، ويمكنه ان يقفل المجلة ويعيد قراءتها مرة أخرى.

ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر. وأمّا جمهور الوسائل المقروءة غير معروف للمتصل، وهو جمهور متنافر، وقد تكون الرسائل غير متخصصة كما هي الحالة في الجرائد والمجلات العامة، وقد تكون متخصصة كما في الصحافة المتخصصة والكتب. وأما التمويل فقد يكون حكومياً، أو تمويل من منظمات، أو مؤسسات كبيرة، أو يقوم بالتمويل أفراد كما يحدث حينما يطبع شخص -على حسابه الخاص- كتاباً له.وتخضع عملية نشر الرسائل المقروءة لقوانين تنظمها،إذ تقوم قوانين المطبوعات والنشر ومواثيق الشرف بهذه المهمة.

أمّا الرجع فيها فبطيء إذ يتلقى المتصلون من الكتاب والصحفيين ردوداً أو استجابات من القراء عن طريق البريد أو الاتصالات الهاتفية بعد فترة. ويلعب المغربل دوراً هاماً في تحديد ما ينشر أو لا ينشر في الصحافة وإكساب أهمية ما للموضوعات المنشورة.

ويلعب الرقيب على المطبوعات في العديد من الدول العربية دوراً هاماً في إجازة ما ينشر أو منعه أو الحذف منه.

خصائص الوسائل المرئية المسموعة:

تشترك السينما والتلفزيون والإنترنت بنقل الصورة المتحركة والصوت إلى المتلقـي، ومن ثم فإنها تخاطب حاستي السمع والبصر ويمكن للمتصل به (المشاهد) أن يسيطر علـى تعرضه للرسالة، كان يقفل جهاز التلفزيـون، أو ينسحب من مشاهدة الفيلم. وهاتان الوسـيلتان يمكن أن يحتفظ برسـائلهما إذا تم تسـجيلهما، ويمكن أن يحقق التلفزيون الدور الذي تقوم بـه السينما في عرض أفلام السـينما مـع بعـض



الفوارق: فمشاهدة أفلام السينما في دور العرض تتم في جو مختلف حيث تحـل الظلمـة، وتجلس وحيداً بجوار شخص قد لا تعرفه، أو تشعر بالوحدة وأنت تشاهـد الفيلـم، وأنت في الأغلب تبقى في مقعدك مستقبلاً للرسالة. وهذا يخالف جو عرض نفس الفيلم في التلفزيون فأنت تشاهده بين أهلك في غرفة مضاءة، ويمكن ان تغادر مكانك لتشرب الماء أو تتناول شريحة، وتعود مرة أخرى لمتابعة الفيلم[23]، وهذه الظروف تؤثر على اسـتقبالنا للرسالة. يحتاج كل من وسائل الاتصال المرئية التلفزيون والسينما إلى مؤسسـات كـبيرة لتديرها وتنفق عليها، وهي مؤسسات في طبيعتها باهظة التكاليف، وتحقق من الوظـائف وظيفة متميزة تطغي على غيرها من الوظائف وهي وظيفة الترفيـه، والرجـع للتلفزيـون منخفض نسبياً بينما يكون الرجع للسينما أكثر وأوضح فمن خلال ما يسمى "بالشـباك" يمكن معرفة استجابة الجمهور للفيلم أو عزوفه عنه.

خصائص الوسائل المسموعة:

تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع، وهي وسيلة لا تكلّف المتلقي (المستمع) كثيراً، إذ ان أجهزة الاستقبال أصبحت رخيصة بعد اختراع الترانزستور، وتكون بعض رسائلها محفوظـة ويمكن تكرارها. وتلعب الإذاعة دوراً أساسياً كوسيلة للترفيه وخاصة بعد منافسة التلفزيون

إذ أصبحت برامجها الغنائية والموسيقية تزيد على 50% من برامجها كافة. والرجع لرسائلها منخفض. وجمهورها واسع مختلف المستويات والثقافات وهو قادر على السيطرة على عمليات التعرض الانتقائي.

تشرف على الإذاعة مؤسسات كبيرة وهي إما مؤسسات حكومية كما هو الحال في البلاد العربية، أو خاصة كما هو الحال في الولايات المتحدة وقد تكون ذات طبيعة تجارية مثل بعض الإذاعات كما هو الحال في المغرب والأردن ولبنان، أو سياسية غير حكومية كما هو الحال في لبنان حيث توجد إذاعات تشرف عليها أحزاب سياسية.

أما التسجيلات الصوتية (الأشرطة والأسطوانات والأسطوانات المدمجة) فهي في أغلبها تسجيلات موسيقية وغنائية وهي ذات طابع ترفيهي، ويمكن التأكد من رجعها من خلال ارتفاع مشترياتها أو هبوطها وطلبات المستمعين. وهي تنتج لجمهور واسع ومتنوع.

خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية:

لعل أهم خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية القدرة على التواصل عبر أكثر من حاسة مع إمكانية التفاعل وتوصيل رجع فوري مع إمكانية الحصول على معلومات ضخمة وحديثة في جميع التخصصات. كما أنها توفر إمكانيات خدمية هامة في مجالات التعليم والصحة والتجارة والتطبيب وخصوصا انه بدأ انتشار التطبيب عن بعد والتعليم عن بعد. ولكن مشكلة هذا النوع الاتصالي تكمن في تكلفته العالية وضرورة حصول المتصل على معرفة أساسية باستخدام الحاسوب والإنترنت ومعرفة بأساسيات اللغة الإنجليزية. ومن خلالها يمكن الوصول إلى وسائل متعددة مثل استقبال البث الإذاعي والتلفزيوني والأفلام السينمائية والصحافة الإلكترونية والتسجيلات الموسيقية ومصادر المعلومات والتعبير عن الآراء والتفاعل المباشر مع الآخرين عبر مواقع المحادثات (Chatting).

والجدول التالي (رقم 1) يبين لنا بنية وسائل الإعلام وخصائصها:

	بنيتها وخصائصها / الوسيلة	المنتجات	أمثلة على الوسائل الإعلامية العربية	الوحدات التي تقدم لها الخدمات	الخصائص من حيث: عناصر إعادة الانتاج	عناصر التوزيع	عناصر الرجع	التمويل
الوسائل المقروءة	الجريدة	- يومية/ صباحية أو مس - يومية - أسبوعية	الاتحاد/الخليج/البيان/الأهرام/النه الوطن/السفير/ الشرق الأوسط / الدستو	وكالات الأنباء العالمية وكالات الأ العربية وكالات الأنباء الم ووكالات الإعلان وشركات التوزي	الألفاظ الصور الألوان	قابلة للحمل قا للمراجعة	لفظي (وس /هاتف) غير لف (المبيعات	حكومي خاص المبيعات / الاشتراكا إعلان إعلانات
	المجلة	مجلة أسبوعية مجلة شهرية مجلة فصلية	روز اليوسف/ المستقبل/المس العربي/الوحدة/ مجلة الط الاجتماعية/مجلة دراسات الخل والجزيرة العربية/ الناشر العربي	وكالات الأنباء ووكالات الخد الملحقة ووكالات الإعلان شر التوزيع والطباعة	الألفاظ الصور الألوان	قابلة للحمل قا للمراجعة	لفظي (وس /هاتف) غير لف (المبيعات	حكومي خاص المبيعات / الاشتراكا إعلان إعلانات
	الكتاب	كتاب السلاسل كتاب الشهر كتاب العلمي الكتب الع	مسرحيات عالمية عالم المعارف الكتاب الجامعي كتب المعارف والقصص	وزارات الإعلام دور النشر الحكومية دور النشر الخاصة/المطابع /التوز مؤسسات خدمات طباعية	الألفاظ الصور الألوان	قابلة للحمل قا للمراجعة	لفظي غير لفظي	حكومي خاص المبيعات / الاشتراكا إعلان إعلانات
الوسائل المسموعة	الإذاعة	البرامج الإذاعية البرامج الإعلانية	إذاعة ابوظبي إذاعة دبي إذاعة الشرق الأوسط الإذاعة الأردنية	وكالات الأنباء ستديوهات خاصة مصانع أجهزة الراديو مركز بحوث المستمعين والمشاهدي	صوت	الراديو القابل لل الفوري	لفظي غير لفظي	حكومي إعلانات
	التسجيل الصوتية	أشرطة اسطوانات	Colombia أجنبية/ Decca/RCA عربية/صوت الحب راد يوفون..الخ	وكالات خاصة وموزعون مص أجهزة المسجلات والاسطوا والأشرطة وكالات	صوت	قابلة للحمل لل للمراجعة	لفظي غير لفظي	خاص المبيعات
الوسائل المسموعة المرئية	السينما التلفزيون	أفلام روائية أفلام تسجيل برامج إعلانية بر تلفزيونية وإعلانية	مؤسسات حكومية المؤسسة المصرية العامة للسينما المؤ العامة للسينما/سوريا شركات قطاع خ محطات التلفزيون العربية	دور السينما شركات الانتاج ستديو خاصة الأقمار الصناعية مصانع أجهزة التلفزيون مركز بحوث المستمعين والمشا وكالات الأنباء المصورة	اللفظ الصورة اللون الصوت الحركة	ـــــ الفور قابل للمراجع إذاعة تسجيلية	لفظي غير لفظي	حكومي خاص مبيعات
الوسائل التفاعلية	الإنترنت الهاتف الجوال	مواقع الإنترنت	مؤسسات حكومية شركات أفراد	المؤسسات المنازل المؤسس التعليمية مقاهي الإنترنت	اللفظ الصورة اللون الصوت الحركة الرائحة	الفورية قاب للمراجعة إذاع تسجيلية	لفظي غير لفظي	حكومي خاص مبيعات

بعد ان تعرفنا على وسائل الاتصال الجماهيري وخصائصها فانه يحسن ان نقدم مقارنة بين مستويات الاتصال الأساسية وهي الاتصال بين الأفراد (المواجهي) والاتصال الوسطي والاتصال الجماهيري والتي نقدمها في الجدول رقم (2):

الجدول رقم (2) مقارنة عامة بين مستويات الاتصال(24)

م	مستوى الاتصال / الخصائص من حيث	الاتصال بين الأشخاص /الموجهي/ Interpersonal communication	الاتصال الوسطي Medio communication	الاتصال الجماهيري Mass communication
	امثلة	- الحوار بين شخصين - مناقشات عائلية - لقاءات عائلية / محاضرات جامعية	حوار بين شخصين عبر وسط مثل الهاتف رسائل من السفينة الى الشاطئ الدروس من خلال الدائرة التلفزيونية	التلفزيون /المذياع / المجلات / الجرائد / الكتب / السينما /
1	المتصل (القائم بالأتصال) Communicator	فرد مستقل / لا يكلفه الاتصال شيئا معروف وقريب من المتلقي	فرد متحرف أو ذو مركز أو في مؤسسة والأتصال مكلف نسبيا معروف وبعيد	الفرد يعمل ضمن مؤسسة ومحترف والاتصال مكلف مجهول وقريب
2	المغربل (حارس البوابة) Gatekeeper	غير موجود	موجود لاعتبارات فنية أو مهنية	وجوده ضروري لاعتبارات اقتصادية وسياسية وفكرية واجتماعية وفنية ومهنية
3	الرسالة Massage	خصوصية أو سرية وليس على مضمونها ضوابط	خصوصية أو سرية أو مختصة والمضمون تخصصي أو فني	عامة وتخضع لقيود اجتماعية وسياسية وهي غير فنية اللغة ومفهومة للجمهور
4	تدفق الرسالة Message flow	اتجاهين (المرسل المتصل ⇄ المتلقي المتصل)	اتجاهين (المرسل ⇄ المتلقي)	يغلب عليه ان يكون باتجاه واحد
5	الرموز المستخدمة في الرسالة Messages Symbols	لفظية ونسبة كبيرة غير لفظية	لفظية	بعض الوسائل تستخدم الرموز اللفظية مثل الوسائل المطبوعة والراديو وبعضها يستخدم الرموز اللفظية وغير اللفظية مثل التلفزيون أو السينما
6	الحفاظ على الرسالة	سريعة الزوال الأ اذا تم تسجيلها	سريعة الزوال وممكنة عند التسجيل	يمكن الاحتفاظ بها اذا كانت مطبوعة، والأفلام والبرامج المسجلة المسموعة والمرئية
7	سرعة الأتصال في الوصول الى جمهور كبير	بطيء نسبيا	سريع نسبيا	سريع جدا
8	المتلقي (Receiver المتصل به) Communicatee	شخص او مجموعة أشخاص معروفين ومتجانسين في الأغلب وقريبين	شخص او مجموعة أشخاص معروفين / او غير معروفين وثقافة مشتركة وبعيدين عن المتصل	جماهير - غير معروفين للمتصل وهم متنوعو المستويات والثقافة وغير متجانسين
9	حجم سيطرة المتلقي (المتصل به) على عملية الاتصال	مرتفعة	مرتفعة	منخفضة

10	حجم السيطرة المتلقي على العمليات الانتقائية وخصوصا انتقاء التعرض	منخفضة وصعبة بدون أن يتهم المرء بالوقاحة	منخفضة وصعبة	مرتفعة / يمكن اقفال المذياع أو التلفاز او تغيير المحطة أو اختيار مقال للقراءة في المجلة أو الانتقال الى غيره
11	مقدرة المتصل على تجاوز العمليات الانتقائية وخصوصا انتقاء التعرض	مرتفعة	مرتفعة	منخفضة
12	القناة / الوسيلة	شفوية	الكترونية شفوية	الكترونية ومطبوعة
13	مضاعفة الأتصال	يحتاج إلى جهود عظيمة من الفرد	ممكنة	مقدرة كبيرة على مضاعفة الرسائل
14	رجع الصدى	فوري ومرتفع (كبير)	بعض الحواس	بعض الحواس/بأختلاف الوسيلة المستخدمة
15	استخدام الحواس في الاتصال	جميع الحواس	بعض الحواس	بعض الحواس/باختلاف الوسيلة المستخدمة
16	ظروف الاتصال	وجها لوجه	عبر الوسط	عبر وسيلة من وسائل الاعلام الالكتروني أو المطبوعة
17	الاحتكاك أو الاتصال	رئيسي لظروف المواجهة الشخصية ورجع الصدى الفوري والمباشر والقوي	رئيسي أو ثانوي حسب طبيعة الاتصال	ثانوي
18	احتمال التأثير	تشكيل أو تغيير الاتجاهات والمعرفة والسلوك	تشكيل و تغيير الاتجاهات والمعرفة	تغيير وتشكيل الاتجاهات والمعرفة والسلوك
19	تحقيق الحاجات	فعال لتحقيق الحاجات الخاصة	فعال لتحقيق الحاجات الخاصة	فعال وسريع لتحقيق الحاجات العامة
20	القوانين المنظمة للاتصال	ضوابط أخلاقية مستمدة من قيم المجتمع وثقافته وليس بالضرورة أن تكون معروفة	بعضها يرتبط بقوانين مهنية منظمة للاتصال	قوانين تسنها الحكومة ولوائح داخلية تنظم عمل المتصل من خلال مؤسسته
21	نمط التفاعل	غير محكم البناء / ورسائل الاتصال الشخصي لها قليل من القواعد سواء من حيث الشكل او المضمون أو التكرار	الاتصال قد يكون محكم البناء أو غير محكم البناء حسب نوع الاتصال	الاتصال ذو بناء محكم له قواعده المرتبطة بالوسيلة

النشاطات الاتصالية بين الاتصال والتواصل:

مهما تعددت أساليب الاتصال ومستوياته ومهما اختلفت نشاطات الاتصال، فالهدف من عملية الاتصال هو تحقيق تأثيرات أو نتائج معينة. ومن المؤشرات الهامة على نجاحها مدى استجابة المتلقي للرسالة.

ولذا فان عملية الاتصال الناجحة هي عملية تواصل بين المرسل والمستقبل أي بين المتصِل والمتصَل به. ولذا يمكننا التفريق بين الاتصال والتواصل من حيث طبيعة عملية الاتصال، وبينما يعني الاتصال إرسال الرسالة إلى المتلقي إلا ان ذلك لا يعني ان المتلقي سيستجيب لها. ومن هناك كان يجب التفريق بين الرسالة التي لا يستجيب لها المتلقي وبين التي يستجيب لها. فبينما الرسالة الأولى رسالة اتصالية، فان الأخيرة رسالة تواصلية. ونطلق عليها كلمة التواصل لان الكلمة تحمل في طياتها معنى المشاركة والتفاعل والاستمرارية وهما من سمات عملية الاتصال الناجحة.

إذن يمكننا القول بان التواصل هو الاتصال الناجح الذي يعني المشاركة والتفاعل والاستمرارية. ولعل ما يحققه الإنترنت الآن يمثل أعلى أشكال الاتصال التفاعلي، وهكذا فان طموح أي اتصالي في ان يحقق التواصل بينه وبين الذين يتصل بهم بات الآن حقيقة قابلة للتحقيق.

خاتمة:

قدمنا هنا تعريفاً لعملية الاتصال الجماهيري، وقمنا بالتركيز على الاتصال الجماهيري مبيّنين أسباب نمو وتقدم وسائل الاتصال الجماهيري في القرنين التاسع عشر والعشرين سواء أكانت عوامل مرتبطة بخدمات وسائل الإعلام أو عوامل مجتمعية، وأبرزنا مقومات وسائل الاتصال الجماهيري المتمثلة في إعادة الانتاج والتوزيع والرجع والتمويل والمغربل والتشويش ثم ناقشنا خصائص وسائل الإعلام المقروءة، والمسموعة والمرئية والمسموعة وعرضنا ذلك في جدول يسهل على القارئ المقارنة واكتشاف خصائص وسائل الإعلام.

ان هذا العرض الذي قدّمناه، يؤكد على الاتصال باعتباره النشاط الإنساني المتميز الذي لا يمكن للحياة ان تستمر بدونه.



الهوامش

1. Berelson and Steiner(1964); **Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding** (New York: Harcourt, Brace of work p. 258
2. فرنان ترو(1979) ، الإعلام ، ترجمة محمود الغندور (بيروت : المنشورات العربية 1979) ص- ص25-40.
3. George N. Gordon(1979); **The Communication Revolution: A History of Mass Media In the United States** (New York: Hastings House, 1979) p. 35.
4. 44 -52 فرنان ترو سبق ذكره
5. Wilbur Schramm(1963) "Communication Development and the Development" in Lucian Pye (ed.) **Communication and Political Development** (Princeton, N.J.: Princeton University Press pp. 36-42.
6. John Merrill and R.L. Lowenstein,(1978),Media, Messages& Men (New YORK, Longmanp.p17-23
7. Ibid p.17
8. Ibid p.18
9. Mary Cassata & M. Asante, **Mass Communication,** Principles & Practices (New York: Macmillan Publishing Co., 1979) p. 49.
10. Joseph Klapper, **The Effects of Mass Communication** (New York Free Press, 1960).
11. Merill and Lowenstein, op. cit., p. 8.
12. Cassata and Asante, op. cit., p. 13.
13. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 21.
14. صالح أبو إصبع وخالد محمد احمد: إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، (عمان : دار آرام للدراسات والنشر 1984)
15. المصدر نفسه ص .-70
16. Hiebert, Ungurait and Bohn(1979). **Mass Media: An Introduction to Mass Communication** (2nd ed.) (New York: Longman pp. 116-118.
17. Fredrich C. Whitney. (1975),; **Mass Media and Mass Communication in Society** (Dubuque, Iowa ; Wm. C. Brown Cop. 5
18. Jay Black and Fredrick Whitney(1983), **Introduction to Mass Communication** (Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Co., p. 13.
19. Ibid., p. 14.
20. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 12.
21. Ibid., pp. 12-13.
22. Duetsch, p.88
23. Merrill and Lowenstein, op. cit., p.p. 124-125
24. - Ibid ,p.16 .
25. Reed and Blake, op. cit., pp., 36-37.

26.-Cassata and Asante, op. cit., p. 10.26

27.Everett Rogers "**Mass Media and Interpersonal Communication**, p. 291.

28.Wilbur Schramm "Channels and Audiences". In **Handbook of Communication**, p. 118-119.

29.Wilbur Schramm and William Porter, **Men, Women, Message and Media** pp. 105-110

30.-Martin Carter, **An Introduction to Mass Communication**. p. 12.



الفصل الثالث

وسائل الإعلام بين حق الاتصال والحرية والمسئولية الاجتماعية





محتويات الفصل الثالث

وسائل الإعلام بين حق الاتصال والحرية والمسئولية الاجتماعية

- مدخل
- حقوق الإنسان في الاتصال
- أبعاد حرية وسائل الإعلام ومسئولياتها الاجتماعية
- متطلبات انجاز وظائف وسائل الإعلام
- موجبات الحرص على حرية الاتصال
- الأساس النظري لاختلاف أنظمة الإعلام
  1. النظرية السلطوية
  2. النظرية الليبرالية
  3. نظرية المسئولية الاجتماعية
  4. النظرية الشمولية السوفيتية.
- معايير لقياس أداء وسائل الإعلام
- نظام تصنيف للأعمال السينمائية والتلفزيونية
- مواثيق المسئولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية
- المسئولية الاجتماعية في القوانين الحكومية والمواثيق المهنية العربي



الفصل الثالث
وسائل الإعلام
بين حق الاتصال والحرية
والمسئولية الاجتماعية

مدخل:

ان التطور الذي شهدته البشرية سعيا نحو تأكيد حقوق الإنسان في الاتصال مر بعدة مراحل عبر عنها جان دارسي Jean Darcy، بقوله " انه في عصر الساحات العامة والمنابر عندما كان الاتصال مباشرا وبين الأشخاص، ظهر لأول مرة مفهوم كان أصل كل تقدم إنساني وكل مدنية، وهو مفهوم حرية الرأي... وقد أدى ظهور الطباعة — وهي أول وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية — من خلال اتساعها ذاته وفي تحد للحقوق الملكية أو الدينية في ممارسة السيطرة، إلى نشوء مفهوم حرية التعبير كنتيجة طبيعية لذلك. وقد اتسم القرن التاسع عشر الذي شهد التطور الهائل للتداول الجماهيري للصحافة، بالنضال الدائم للفوز بحرية الصحافة...

ان الظهور المتعاقب لوسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى — الفيلم والراديو والتلفزيون... وإساءة استخدام كافة أشكال الدعاية عشية الحرب، قد أوضح ضرورة وإمكانية وجود حق أكثر تحديدا ولكنه أكثر شمولا، وهو:

" الحق في استقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود "... واليوم هناك احتمال للتقدم خطوة جديدة إلى الأمام تتمثل في الاعتراف بحق الإنسان في الاتصال، وذلك انطلاقا من انتصاراتنا الأخيرة على الزمن والفضاء ومن ادراكنا المتزايد لظاهرة الاتصال... واليوم أصبح واضحا لنا ان هذا الحق يضم كل هذه الحريات ولكنه يضيف إليها بالنسبة للأفراد والمجتمعات مفاهيم الانتفاع بالإعلام والمشاركة

فيه، وتدفق المعلومات في اتجاهين – وجميعها، كما نشعر الآن، مفاهيم حيوية للتطور المتناسق للإنسان والبشر كافة".

حقوق الإنسان في الاتصال

وكتب رجل القانون الأرجنتيني الدو كوكا Aldo Cocca عن حقوق الإنسان في الاتصال مخاطبا القارئ قائلا:

"الحق في ان ترى، والحق في ان ترى، والحق في ان تعبر عن نفسك كتابة أو طباعة، والحق في ان تعبر عن نفسك في قالب فني، والحق في ان تعبر عن نفسك كتابة أو طباعة، والحق في ان تعبر عن نفسك في قالب فني، والحق في ان تختار ".

وفي التقرير النهائي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال اليونسكو والذي صدر تحت عنوان "أصوات متعددة وعالم واحد" جاء ما يلي:

"ان لكل شخص الحق في الاتصال، وتتمثل المكونات الرئيسية لهذا الحق الإنساني الشامل في الحقوق التالية دون ان تقتصر عليها:

1- حق الاجتماع والحق في المناقشة والحق في المشاركة، وما يتصل بذلك من حقوق تكوين الجمعيات.



2- الحق في الاستفسار والحق في الحصول على معلومات والحق في إبلاغ الآخرين بالمعلومات وما يتصل بذلك من حقوق الإعلام.

3- الحق في الثقافة، والحق في الاختيار، والحق في الحياة الخاصة، وما يتصل بذلك من حقوق التسمية الاتصالية المتصلة بذلك ويقتضي بلوغ الحق في الاتصال توافر موارد الاتصال اللازمة باحتياجات الاتصال البشري.

ويضع الحديث عن حقوق الإنسان هذه موضوع حرية وسائل الإعلام وحرية الأفراد جنبا إلى جنب مع أبعاد المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، فالحرص على توفير

ديمقراطية الاتصال على المستويات الفردية والمحلية والوطنية والدولية مطلب إنساني وغاية سامية ليس من السهل إدراكها، ويمكننا القول بان السعي إلى هذا المطلب كان دوما يعترضه ذرائع عديدة لدى الحكام والحكومات، التي تسعى إلى تأكيد سياستها وسيادتها وتنفيذ مصالحها، ومن ثم فانها تنظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها أدوات يمكن توظيفها، وحينما تتعارض مصالحها مع وسائل الإعلام، فان حجج المصلحة العامة والمصالح العليا تبرز لتفرض قيودها على وسائل الإعلام، وهذا لا ينطبق فحسب على الأنظمة الديكتاتورية بل نجده أيضا في الأنظمة الديمقراطية.

ويتحدث ديفيد برودر David Broder وهو صحفي أميركي مرموق من جريدة واشنطن بوست عن تجربة الصحافة الأميركية التي تم منعها من مرافقة وتغطية العملية العسكرية الأميركية لغزو جزيرة جرينادا في 25 تشرين أول – أكتوبر عام 1983 وإذ يقول:

"وقد مُنع الصحفيون والمراسلون من دخول الجزيرة طوال الساعات الستين الأولى لعملية الغزو، وأما أولئك الذين غامروا بالذهاب إلى هناك من تلقاء أنفسهم فقد وضعتهم القوات الأمريكية في الحبس الانفرادي. وقد ضجت الصحافة لهذه المعاملة "، ويتابع فيقول: " فهذا وزير الخارجية جورج شولتز يقول بأنه خلال الحرب العالمية الثانية كان المراسلون الصحفيون يشاركون في كل شيء وكانوا يقفون في صفنا على وجه الاجمال. أما هذه الأيام، ومع نشوء هذه الصحافة المعادية فيبدو وكان جميع المراسلين يقفون دائما ضدنا، وهكذا فإنهم يسعون دائما لنقل الأشياء التي من شانها تعكير صفو الوضع. وأنت لا تحتاج إلى شيء كهذا عندما تقوم بعملية عسكرية ". ومضى يقول: "... التحكم في المعلومات يعطي الحكومة السيطرة على عقول مواطنيها. وهذه سلطة يجب ألا تملكها أية حكومة. أنها سلطة حاول دستور الولايات المتحدة حرمان الحكومة منها على الدوام من خلال التعديل الأول. إنني أطلب إليكم أن تفكروا – من زاوية مصلحتكم الخاصة – وان تسألوا أنفسكم إن كنتم على استعداد لان تعيشوا في مجتمع تسيطر فيه الحكومة وتوجهنا وتقصينا".

ان هذه الشهادة تؤكد على ان مسألة الحرية نسبية وليست مطلقة وليس هناك سبيل إلى تجاهل حقيقتها.

وعلى الرغم من أن معظم الدساتير تكفل حرية الأفراد وحرية الاتصال، وعلى الرغم من ان المواثيق الدولية تؤكد ذلك أيضا، إلى ان مسيرة الإنسانية للحصول على الحق في الاتصال وحرية وسائل الاتصال وحريته في الاتصال كانت دوما تنطلق من مصالح الحكومات والتي تسعى للسيطرة على وسائل الاتصال وتعمل على ان تنسق وسائل الإعلام مع سياساتها وتوجهاتها حتى لو لجأت الحكومات الى تزييف المعلومات كما فعلت الولايات المتحدة وبريطانيا في الملف النووي العراقي.

ان هدفنا هنا ليس التأكيد على مفهوم الحرية في ظل ظرف تعوزه الواقعية، بل ان مفهوم الحرية يجب ان يتسق مع الحرية المسئولة والملتزمة بالصالح العام، والتي ترتكز على الإحساس بالمسئولية الاجتماعية والحرص على تأمين حقوق الاتصال للأفراد والمجتمعات

أبعاد حرية وسائل الإعلام ومسئولياتها الاجتماعية



ان المعضلة الأساسية التي تواجه حرية وسائل الإعلام ومسئولياتها الاجتماعية ذات أربعة أبعاد رئيسية متشابكة:

أولا: الحكومات: وما تسنه من قوانين وتشريعات وما تمارسه واقعيا من التعامل مع المؤسسات الإعلامية والأفراد والجمهور.

وفي هذا الجانب فان جميع دول العالم بلا استثناء تقوم بوضع القوانين والتشريعات التي تحدد حرية الاتصال وحق الأفراد فيه والتي تستهدف تنظيم المهن الإعلامية من جهة،

ووضعها أمام مسئولياتها الاجتماعية والوطنية وهي تقوم كذلك بتحديد طـرق الاتصـال وكميته ونوعيته.

ثانيا: المؤسسات الإعلامية: تقوم المؤسسات الإعلامية وتنظيماتها المهنية بوضع اللـوائح والقوانين والمواثيق المهنية التي تسعى إلى ضبط المهنة وتحديد أبعاد مسئولياتها وضمان حرياتها، ولكن هذه اللوائح والقوانين والمواثيق المهنية ليست هي العامل الأساسـي في ضمان حرية الإعلاميين وتحررهم من ضغوط المؤسسة الإعلامية ذاتها وفي ضمان وصول الحقيقة إلى الجمهور وفي التعبير عن مصالح الجمهـور، ذلـك لان هـذه المؤسسات تخضع إلى مصالحها في التعامل مع حرية الإعلامي وحق التعبير للأفـراد وفي أي نوع من المعلومات يجب ان ينشر؟ ولذا فان الحديث عن التحيز والمصداقية يصبح أمرا ضروريا لان وسائل الإعلام تحمل معها بذور التحيز والتعارض أحيانـا مع المصلحة الاجتماعية. وقد لخص ثيودور بيترسـون Theodore Peterson جوانب النقد للإعلام الأميركي والتي تستلزم التأكيد على المسـئولية الاجتماعيـة وهذه الانتقادات هي:

1- لوسائل الإعلام أهدافها الخاصة ويقوم مالكوها بالدعايـة لآرائهـم وخصوصـا في السياسة والاقتصاد وذلك على حساب وجهات النظر المعارضة.

2- تعمل وسائل الإعلام في خدمة الشركات الكبرى وفي بعض الأحيان فـان المعلـنين يسيطرون على سياسة التحرير ومضمون التحرير.

3- ان وسائل الإعلام تقاوم التغير الاجتماعي.

4- تولي وسائل الإعلام اهتماما أكبر بتغطية الأمور السطحية والعاطفية أكثر من تغطيتها للأمور الهامة.

5- تهدد وسائل الإعلام المعنويات العامة.

6- وسائل الإعلام تغزو خصوصية الأفراد بدون سبب عادل.

7- تسيطر على وسائل الإعلام طبقة واحدة وهي طبقة رجال الإعلام وان السبيل إلى وسائل الإعلام صعب للوافد الجديد وهكذا فان السوق الحر والمفتوح للأفكار بات مهددا

ثالثا: **الجمهور:** يحتاج الجمهور إلى وسائل الإعلام ويعتمد عليها في المعلومات والترفيه ويتوقع منها ان تلبي حاجات عديدة لديه، وتفسح له وسائل الإعلام المجال للتعبير عن رأيه وتعمل كذلك رقيبا على أجهزة الحكومة بالنيابة عنه، والدفاع عن مصالحه وهذه المسئوليات كلها والتوقعات لدورها تتآزر في تحديد مسئوليات وسائل الإعلام في ظل الفلسفة السائدة في المجتمع.

رابعا: **البعد الدولي:** المتمثل بالمنظمات الدولية المعنية بحرية وسائل الإعلام وحقوق الإنسان مثل الأمم المتحدة واليونسكو والأمنستي وبالإضافة للتدخل الدولي للدول الكبرى ذات النفوذ كالولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي.

متطلبات انجاز وظائف وسائل الإعلام

وقد رأى مويلر Moeller ان انجاز وظائف وسائل الإعلام على الوجه الأكمل يتم من خلال ما اقترحته لجنة هاتشتر Hachens Commission وذلك بتحقيقها المتطلبات التالية [1]:

1 - الصدق والشمولية، والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق يعطيها معنى

2 - ان تكون منبراً لتبادل التعليقات والنقد.

3 - إبراز صور ممثلة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع

4 - عرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه.

5 - التمكن من الوصول الكامل إلى المعلومات.

ولتقييم أداء وسائل الإعلام انسجاما مع تلك المتطلبات، أصبحت الرقابة / الإشراف على المعلومات مهمة، مع اتساع وتعقيد المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام. ولذا فان تقييمها يتم من حيث الصدق والشمولية والمتابعة الذكية للأحداث. وبينما يعتبر الصدق و

الدقة معيارين عاليين أو معيارين عاليين جداً لتقييم وظائف وسائل الإعــلام، إلا ان أداء وسائل الإعلام لا يخلو من التحيز والخداع. ونشهد في وسائل الإعلام الغربية صورا مــن التحيز ضد العرب والمسلمين وخصوصا بعد أحداث 11 أيلول – سبتمبر في أمريكا. ومن أمثلتها إبراز صور مشوهة للشخصية العربية والمسلمة ووصمها بالإرهاب في التلفزيــون والصحافة والكتب والتركيز على إبراز صور نمطية تسيء إليها.

وأما من حيث الشمولية فان تعدد مصادر المعلومات وسرعة الاتصــالات أصــبحت توفر فرصا لتحقيق أكبر قدر ممكن من تغطية الموضوعات المطروحة للنقاش، ولكن تظــل الشمولية رهينة ببعض العوامل المهنية والخارجية التي تحد من التغطية الشاملة لموضوع ما.

وفيما يتعلق بالتغطية الذكية للأحداث ذات المعنى، فإننا نتوقع كجمهــور قــارئ أو مستمع أو مشاهد ان نتعرض لرسائل ذات نوعية جيدة من حيث مضمونها يُعــدّها لنــا إعلاميون محترفون ذوو خبرة وثقافة. وفي الغالب تكون المعالجة العميقة للأخبار ومضمون المعلومات في وسائل الإعلام المطبوعة أكثر عمقاً من وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة.

ولتحقيق وظيفة التفسير والتعليقات المتبادلة، فان ذلك يعــني ان تصــبح الوســائل الإعلامية منبراً لتبادل التعليقات والنقد، وهذا ما تقوم به الصحافة وخاصة في صــفحات القراء، أما الإذاعتان المسموعة والمرئية فان دورها في هذا الجانب ضئيل جداً.

موجبات الحرص على حرية الاتصال:

ان حرية وسائل الإعلام ومسئولياتها الاجتماعية هامة للعناصر الثلاثة: الحكومــة ووسائل الإعلام والمجتمع.وهناك عدة أسباب تجعل من واجب أي حكومــة أو مؤسســة إعلامية الحرص على حرية الإعلام وإتاحة الفرصة لحوار الآراء المختلفة ومن هذه الأسباب تلك التي يتحدث عنها دانا بلين Dana Bullen وهي:

1- ان أفضل البرامج تلك التي تنبثق عن مناقشات كاملة لبدائل عديدة، وليس ذلك مــن خلال الأبواب المغلقة للمكاتب الحكومية ولكن من خلال المجتمع.

2- ان الاختيارات التي تتطور من مثل هذا النقاش المفتوح سوف تجذب الفهم والتأييــد لمدى أبعد مما يحاول القادة تحقيقه.

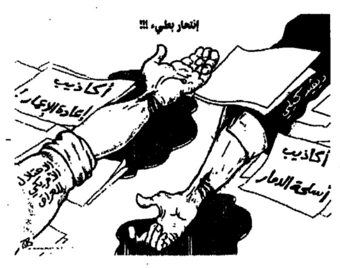
3- ليس هناك شخص ما يمتلك كل الحكمة وتساعد وسائل الأخبار المستقلة في إظهار الأفكار من مصادر متعددة والتي ستكون أفضل من تلك التي موضع النظر.

4- وسائل الإعلام المستقلة ستراقب تقدم برامج التنمية، وهذه البرامج ستكون أكثر فعالية إذا تم كشف المشاكل أكثر مما يتم عند اخفائها.

5- غالبا فان الصحافة الحرة هي التي تسمح لأصوات الناس وحاجاتهم بان تكون مسموعة من الحكومات أو المصالح القوية.

6- لا شك بان هذه الأمور تتوقف على الفلسفة التي تسير المجتمع.

والمجتمعات الديمقراطية هي أكثر المجتمعات انفتاحا على حرية الأفراد وحرية المؤسسات الإعلامية، والحق في الوصول إلى المعلومات ولكن هذا ليس مطلقا فان الحكومات الغربية الديمقراطية تمارس أحيانا الرقابة وتمنع كتبا من النشر وتحول دون مشاركة الصحفيين في تغطية بعض الأحداث، وتراقب الرسائل الإعلامية وتحظر على المراسلين التحرك بحرية أو بنقل الصورة كما يروها كما حصل في حرب الخليج عام 1991 والحرب على العراق عام 2003.



إن من الأمور التي باتت مقلقة للمتابعين لحرية وسائل الإعلام ومسئولية هذه الوسائل في نقل الحقيقة ما نراه من اختلاق للأحداث والأخبار، وقد كتب دانيل بورستين Daniel Boorstin حول هذا الموضوع كتاباً بعنوان " الصورة: دليل للأحداث المختلقة في أمريكا" وفيه يتحدث عن دور الحكومة الأميركية في اختلاق الأحداث وهذه الأحداث التي يسعى الإعلاميون للحصول عليها أدت حسب رأيه إلى ما يلي:

" نحن مهددون بتهديد جديد، خاص بأميركا وهو ليس تهديد الحرب الطبقية أو الايدولوجيا أو الفقر أو المرض أو الأمية أو الغوغائية أو الطغيان على الرغم من أنها تتفشى في كل أنحاء العالم. انه تهديد عدم الواقعية،تهديد الشيئية،هو خطر باستبدال الحلم الأميركي، بإحلال المثل بالصور والتطلعات بالطراز. ونحن أول شعب بالتاريخ يخاطر بان يجعل تضليلاته حيوية ومقنعة وواقعية جداً ويستطيع ان يعيش بها.نحن أكثر شعب مضلل على الأرض. ومن ثم فإننا لم نجرأ بألا نصبح مضللين ذلك لأن تضليلاتنا تعشش في حياتنا، إنها أخبار أبطالنا، مغامراتنا أشكال فننا وخبرتنا الخاصة "[2].

ان ما يتحدث عنه بورستين إنما هو رؤية مخيفة للمجتمع الأميركي، وهذا الواقع الذي يتحدث عنه، يحفز المجتمعات التي لم تصل إلى تلك المرحلة ان تبحث عن سبل إبقاء وتعزيز وسائل الإعلام التي تحمل حلم المجتمع ومثله وتطلعاته وبدون ان تقوده الأضاليل.



وعلى الرغم من الاختلافات البينة بين أنظمة وسائل الإعلام في دول العالم إلا أنها تتفق من حيث المبدأ في:

أ – حرية وسائل الإعلام في التعبير.

ب- حق الإنسان في الاتصال .

ج- مسئولية وسائل الأعلام نحو المجتمع .

ولأن هذه المبادئ متداخلة وتعتمد تفاعلياً بعضها على البعض الآخر فـان رؤيتـها تختلف في تفسير مضامينها وأبعادها، وبناء على النظرة إلى مفهوم الحرية وقوانينها، وبنـاء على فهم معنى المسئولية الاجتماعية وحدودها، فالنظام الإعلامي في بلد ما ليس إلا نتاجاً واقعياً للأنظمة العقائدية والفكرية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية في ذلـك البلـد. وحينما نتحدث عن مجتمع محدد فإننا سنجد ان رؤية الأنظمة الاجتماعية والسياسية فيه — بما تحمله من معتقدات وافتراضات يتقبلها المجتمع أو تسوده وتحكم علاقاتـه — سـوف تنعكس بالضرورة على نظام وسائل الإعلام، فطبيعة النظام السياسـي، وعلاقـة الفـرد بالدولة، وطبيعة المعرفة ونظام العقيدة فيه كلها عوامل مؤثرة في النظام الإعلامي، بل هـي التي تفلسف تبرر طبيعة النظام الإعلامي وتحدد دوره في المجتمع.

الأساس النظري لاختلاف أنظمة الإعلام:

خلال العقود الماضية ساد لدى الأكاديميين والمنظـرين الحـوار حـول المـذاهب أو الفلسفات التي تقف وراء الأنظمة الإعلامية المختلفة في العالم، وكان انعكـاس هـذه المذاهب يتمثل في حدود حريـة وسـائل الإعلام ومدى المسئولية الاجتماعيـة لهـا وحقوق الأفراد والمؤسسـات والجماعـات والشعوب في الاتصال.



ومن خلال هذه الفلسفات أيضاً تبرز مجموعة من الأسئلة ما هي الحرية المطلوبة؟ ومن هم الذي سيمتلكون هذه الحرية؟ وما نطاقها؟ هل هي حرية لكل الشعب؟ أم هـل هـي حرية لطبقة كما في الفلسفة الماركسية اللينينية؟ وهل يمكن ان تكون الحرية مطلقـة؟ وإذا كان لا بد من ضبط حدودها فما هي القيود أو الضوابط التي بناء عليها يمكـن لوسـائل الإعلام تحقي مسئوليتها الاجتماعية؟

وقد ساد الحديث عن أربع فلسفات سيطرت أو ما زالت تسيطر على وسائل الإعلام بحيث تحكم فلسفتها النظام الإعلامي السائد في المجتمع وأهم ما يعنينا في هذه الفلسفات الأربع هو هدفها وصلتها بالحرية والمسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

وهذه الفلسفات والنظريات هي: النظرية السلطوية، والنظرية الليبرالية، ونظرية المسئولية الاجتماعية، والنظرية الشمولية السوفيتية.

النظرية السلطوية:

كما يرى سبرت ورفاقه فان النظرية السلطوية هي أقدم هذه النظريات وقد انبثقت من الجو المتسلط في أواخر النهضة بعد اختراع الطباعة بقليل. وكان يعتقد بان الحقيقة ليست نتاج الجماهير لكنها نتاج قلة حكيمة من البشر الذي هم في مركز يؤهلهم الإرشاد وتوجيه أتباعهم. وهكذا كان يظن بان الحقيقة تتمركز قريباً من مركز القوة– السلطة ومن ثم فان الصحافة تؤدي وظيفتها من القمة إلى القاع وتم استخدام الصحافة لإعلام الشعب بأفكار الحكام التي يجب ان يعرفوها ويساندوها. والصحافة مجبرة على تأييد السياسة الملكية والصحافة مسموحة بناء على الحصول على تصريح خاص يمكن سحبه في أي وقت،إذا امتنعت الصحافة عن تأييد السياسة. وهكذا احتفظ مصدر السلطة بحقه في التشريع وتغيير السياسة وحق الترخيص والرقابة، وهذا المفهوم للصحافة لم يترك مجالاً لدور الصحافة الرقابي على الحكومة. وهذا المفهوم الذي كان سائداً في القرنين السادس عشر والسابع عشر هو أصل للعديد من النماذج الموجودة في عالمنا إلى يومنا الحاضر [3].

النظرية الشيوعية – الشمولية:



ماركس و إنجيلز

وهكذا فإننا نجد ان النظرية الشيوعية – الشمولية هي تطوير للنظرية السلطوية وتعديل عليها لتأخذ في حسبانها الثورة الصناعية و ما خلقته من مشاكل. وبناء على هذه النظرية فان الدولة تملك وسائل الإعلام وتسيطر عليها من خلال الموارد، وهي تهدف إلى تعليم مبادئ الشيوعية

البروليتاريا كمرحلة انتقالية، ودور وسائل الإعلام هو دعم الدولة وذلك بالمساعدة لتحقيق أهدافها.

وتختلف النظرية السوفيتية عن السلطوية من جانبين.

1- تركز النظرية الشيوعية تركيزاً على الدور الايجابي لوسائل الإعلام في التحريض على انجاز الثورة العالمية ولا ترضى هذه النظرية بحظر تدخل وسائل الإعلام في سياسات الدولة - كما هي النظرية السلطوية - بل أنها توظفها بفاعلية لتحقيق أهدافها إذ ان الإعلام أساسي لدعم سياسات الدولة.

2- وفي النظرية الشيوعية نجد ان الدولة تحتكر كل السبل للوصول إلى الجماهير، وفي الماضي كانت الديكتاتوريات الأخرى تسمح ببقاء بعض وسائل الإعلام أو معظمها بيد القطاع الخاص، ولكن في الدولة الشيوعية تمتلك الدولة كل وسائل الإعلام باسم الجمهور وتسيطر الدولة كذلك سيطرة كاملة عليها[4].

النظرية الليبرالية Libertarian

جون ميلتون

تقوم النظرية الليبرالية لوسائل الإعلام على أساسيات الفلسفة الليبرالية كما تطورت في القرنين السابع عشر والثامن عشر والتي ترى بان الإنسان حيوان عاقل وسعادة الفرد هي هدف المجتمع، والإنسان كائن مفكر باستطاعته تنظيم الحياة من حوله، والهدف الرئيسي للمجتمع هو تقدم مصالح أفراد المجتمع. وتوجد الدولة كي تمد الفرد بمناخ ملائم يجعله يحقق من امكانياته. وان الطريق إلى الحقيقة يتم من خلال المناقشة والجدال.

لقد تطورت النظرية جنباً إلى جنب مع تطور المبادئ الديمقراطية للدولة والسوق الحر في المجال الاقتصادي، وقد طرحت هذه النظرية شعارين:

*عملية التصحيح الذاتي * والسوق الحر للأفكار

وإذ تقوم هذه النظرية على مبدأ الحرية الذي يكفل للإنسان حرية التفكير وحرية الاختيار فالها تطرح ملكية وسائل الإعلام باعتبارها مشروعات خاصة يتنافس الأفـــراد في إطار السوق الحر للأفكار والسوق الحر للاقتصاد.

ولعل عيب هذه النظرية الرئيسي يتمثل بفشلها بتزويد معايير ثابتة تحكم سير الإعــلام يوماً بيوم، مما يوفر التمييز بين الحرية والإساءة في استخدام الحرية، ألها غامضـــة وغـــير متماسكة، وأعظم إسهاماتها ألها مرنة، وامكانياتها على التكيف مع التغيير كبيرة ومقدرتها على الإسهام في تقدم مصالح الإنسان ورفاهيته من خلال وضع الثقة في قدرة الإنسان على التصحيح الذاتي[5].

نظرية المسئولية الاجتماعية The Social Responsibility Theory

حلت نظرية المسئولية الاجتماعية محل النظرية الليبرالية، وكانت نتيجة إســهامات لجنة حرية الصحافة في الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية، وكتابـــات هـــوكنج William Hocking وكذلك نتيجة دراسات اللجنة الملكيـــة للصـــحافة البريطانيـــة، والاتحاد القومي للصحفيين في بريطانيا التي عملت على تحسين أداء الصـــحافة، وكانـــت تقاريرها قد عززت كتابات لجنة حرية الصحافة الأميركية [6].

وتستند هذه النظرية إلى مسلمات أساسية تتمثل فيما يلي:

تحمل الحرية معها التزامات، وحيـــث ان الصـــحافة تتمتع في ظل المجتمعات الديمقراطية بامتيازات، فإلها مجبرة على ان تكون مسئولة نحو المجتمع لتتحمل معها الوظائف الأساسية للاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر، فـــإلى الحد الذي ستقوم الصحافة بالاعتراف بمسئولياتها وجعـــل هذه المسئوليات أساس سياساتها العمليـــة فـــان النظـــام الليبرالي سوف يشبع حاجات المجتمع. وإلى الحد الذي فيه لن تعترف الصحافة بمسئولياتها الاجتماعية، فمن المفروض ان تقوم جهات أخرى للتأكد بان الوظـــائف الأساســـية

للاتصال الجماهيري يتم تحقيقها. وهناك ست وظائف للاتصال الجماهيري في هذه النظرية:

1- خدمة النظام السياسي بتوفير المعلومات والمناقشات والمناظرات حول المسائل العامة.

2- تنوير الجمهور كي يستطيع ان يحكم نفسه

3- حراسة حقوق الأفراد وذلك بان تعمل وسائل الاتصال كرقيب عمومي على الحكومة

4- خدمة النظام الاقتصادي عن طريق الإعلانات

5- توفير الترفيه

6- المحافظة تمويليا على اكتفائها الذاتي وذلك كي تتحرر من ضغوط المصالح الخاصة(7).

معايير لقياس أداء وسائل الإعلام:

وقد رأت لجنة حرية الصحافة الأمريكية بأن هناك خمسة متطلبات أساسية هي عبارة عن معايير لقياس أداء وسائل الإعلام:

أولاً: أن تقوم وسائل الإعلام بتزويد المجتمع المعاصر بالأحداث الصادقة والشاملة والذكية في سياق يجعل لها معنى. وهذا يعني أن تكون وسائل الإعلام دقيقة ولا تكذب، وان تفرق بين الحقيقة والرأي.

ثانياً: أن تقوم وسائل الإعلام بالعمل كمنبر لتبادل الملاحظات والنقد، وهذا يعني أن مؤسسات الاتصال الجماهيري يجب أن تعتبر أنفسها كوسائط عامة لنقل النقاش العام، وهذا يعني بأنها يجب أن تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة مع رأيها، وعليها أن تحاول عرض جميع وجهات النظر المهمة سواء التي تتفق مع الناشر أو تخالفه.

ثالثاً: على وسائل الإعلام أن تبرز صورة ممثلة للعناصر المكونة للمجتمع بحيث تصور الجماعات المختلفة في المجتمع بموضوعية.

رابعاً: وهي مسئولة عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع. وعليها قبول قيم المجتمع واحترامها وتصوير الخصال التقليدية للمجتمع.

خامساً: وهي مسئولة عن تزويد الجمهور بالمعلومات اليومية، ولذا فـــان الجمهـــور الحـــق الوصول إلى المعلومات وله الحق بان يعلم، وان وسائل الإعلام هي التي تقـــوم بتنظـــيم الحواجز لتدفق الأخبار والمعلومات إلى الجمهور[8].

والجدول الـــذي قدّمه سيبرت ورفيقاه Siebert et.al يقدم لنـــا تلخيصاً مقـــارنـــاً بين وسائل الإعلام من حيث التطور والأهداف وأسلوب العمل والملكية.

وبعد الحرب العالمية الثانية – كما أشرنا – بدأ الاهتمام الكبير بتحديد أبعاد مســـئولية وسائل الإعلام نحو المجتمع، ومن ثم مفهوم نظرية المسئولية الاجتماعية بدأ يتعزز ويرسخ مـــن خلال الدور الذي لعبته الروابط والنقابات الإعلامية في الدول الغربية.

ومن الملفت للانتباه ان جميع الروابط الإعلامية في الولايات المتحدة الأميركية لها مواثيقها التي تـــبرز وبشـــكل واضـــح مســـئولياتها الاجتماعية كما طرحته لجنة حرية الصحافة ومنظرو المســـئولية الاجتماعيـــة لوســـائل الإعلام. ويمكننا هنا ان نستعرض المواثيـــق الخاصة بالصحافة، والخاصة بانتاج الصـــور المتحركة، والمواثيـــق الخاصـــة بالإذاعـــة والتلفزيون، والمواثيق الخاصـــة بـــالإعلان،



والمواثيق الخاصة بالعلاقات العامة، وجميع هذه المواثيق تضع الوســـائل الاتصـــالية أمـــام مسئولياتها المجتمعية وهي قوانين تحاول ان تنظم المهنة وتحمي المجتمع بعيدا عـــن القـــوانين الخارجية التي يمكن ان تفرض عليها، أنها نوع من التنظيم الذاتي والضبط الداخلي لأمورها.

مواثيق مسئولية المؤسسات الإعلامية:

وهنا سوف نستعرض بعض هذه المواثيق والتي تبرز لنا بشكل جلي جوانب المسئولية التي تتحمل المؤسسات الإعلامية عبئها نحو المجتمع. والتي يمكن ان تكون عناصرها مفيدة لجلـــب انتباه المؤسسات الإعلامية العربية إلى وضع مواثيق خاصة لها.

قانون الصحافة:

وضعت الجمعيـــة الأميركيـــة لمحـــرري الجرائـــد The American Society of Newspaper (القانون الأخلاقي للصحافة) الذي أصدرته وبه المواد التالية:

1- المسئولية: حق الجريدة في جذب القراء لا شيء يقيده سوى مصلحة الجمهور، ولذا فان استخدام الصحفيين للجريدة يجب ان يكون بعيدا عن المصلحة الذاتيـــة أو غـــير ذات الفائدة لانهم بذل يخونون أمانة الجمهور.

2- حرية الصحافة: حرية الصحافة مكفولة كحق حيوي لبني البشر، فالحق في مناقشـــة أي شيء حق مكفول ما دام غير ممنوع قانونا.

3- الاستقلالية: الصحافة حرة من أي التزامات سوى الالتزام بمصلحة الجمهور.

4- الصدق والدقة: ان الإيمان الجيد بالقارئ يؤدي إلى صحافة جيدة، ولذا يجب ان يكون مضمون الأخبار دقيقا والمضمون غير متحيز ويعرض جوانب الموضوع بإنصاف

5- النزاهة: لا تعني النزاهة ألا تكون الصحافة في موضع غير قابل للمساءلة أو ان تتوقـــف عن التعبير عن الآراء في المقالات الافتتاحية، بل يجب ان يتم ذلك بوضوح بالمقالات التي تعتبر تقارير أو هي تعبير عن آراء وتفسيرات شخصية.

6- الدور المنصف: يجب أن يلعب الصحفيون دورا منصفا في احترام حقوق النـــاس يـــرد ذكرهم في الأخبار وعليهم أن يراعوا المعايير من حيث الإنصاف والدقة وسرية مصادر الأخبار مما يعزز الثقة بين الصحفيين والجمهور.

وأما **جميعة الصحفيين المحترفين** سيجما ديلتا كاي Sigma Delta Chi فقد رأت أن من واجبات الصحفيين هي خدمة الحقيقة، وان وسائل الاتصال الجماهيري ما هي إلا وسائط لحمل المناقشات العامة والمعلومات وذلك التزاما بحق الناس وحريتهم في التعلم وان مسئوليات الصحافة تستدعي التزامات بحيث يؤدي الصحفيون أدوارهم بذكاء وموضوعية ودقة وإنصاف وأكدت الجمعية على نفس المبادئ التي أكدها الجمعية الأميركية لمحـــرري الجرائد من حيث المسئولية، والأخلاقيات، والدقة والموضوعية والدور المنصف. وحـــددت جمعية سيجما ديلتا كاي تلك المبادئ بما يلي:

1- يجب ألا تذيع وسائل الأخبار اهامات غير رسمية تؤثر على السمعة أو على الشخصية المعنوية بدون ان يعطي المتهم الحق في الرد.

2- يجب ان تحترس وسائل الأخبار من محاولة غزو حق الإنسان في الخصوصية.

3- من مسئوليات وسائل الأخبار ان تصحح أخطاءها.

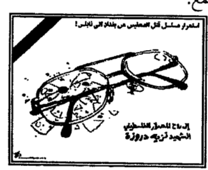
4- يجب ان يشجع الصحفيون أصوات الجمهور الذين ينتقدون وسائل الإعلام وعليهم ان يشجعوا فتح الحوار معهم.

وقدمت **الرابطة الأميركية للصور المتحركة** قانونها وهو يعترف بالمسئولية نحو الجمهور، وان الترفيه والفن له تأثيره الكبير على حياة الأمة، ولذا فان الرابطة ترى بان النظر إلى الصور المتحركة باعتبارها ترفيها يجب أن يمكنها من أن تكون ذات مسئولية مباشرة عن التقدم الروحي والمعنوي، وتقديم أنماط الحياة الاجتماعية ولتصحيح أشكال فن التفكير ولذا فان الرابطة وضعت مجموعة من المبادئ والتطبيقات التي يجب الالتزام بها ومن المعايير التي طالبت بها الرابطة وهي:

1- احترام كرامة الإنسان وقيمة الحياة الإنسانية.

2- يجب عدم تبرير الشر والخطيئة والجريمة والأعمال الخاطئة.

3- يجب ممارسة كبح تصوير الأنشطة الموجهة ضد المجتمع.



4- يجب عدم إظهار تفصيلات أعمال القسوة والضعف الجسدي والتعذيب والإساءة.

5- يجب عدم تقديم استعراض الجسد البشري بطريقة غير كريمة ومبالغ فيها.

6- يجب عدم تبرير العلاقات الجنسية المريضة وكذلك عدم إبراز المشاهد الجنسية التي تخالف المعايير العامة للكرامة.

7- يجب عدم إبراز الكلام والإشارات والحركات الفاحشة.

8- يجب عدم الإساءة إلى الدين.

نظام تصنيف للأعمال السينمائية والتلفزيونية:

ومن أجل الحرص على أفراد المجتمع، وإدراكا للمسئوليات والتأثيرات التي تحققها وسائل الإعلام فقد تم وضع نظام تصنيف للأعمال السينمائية والتلفزيونية التي يتعرض لها الجمهور، وهذا النظام المعروف في الولايات المتحدة يتمثل بما يلي:

* **الجمهور العام** General Audience (G): وهو يعني ان الفيلم مسموح لجميع الأعمار، وهذا يعني انه لما يحوي شيئا يمكن ان يعتبر خارجا عندما يشاهده الأبناء مع آبائهم، سواء أكان ذلك من حيث الموضوع أو اللغة أو العرق أو الجنس أو العنف.
* **الإرشاد الأبوي** Parental Guidance Suggested (PG): وهذا يعني ان الفيلم يحتاج إلى ان يراه الآباء قبل ان يشاهده الأطفال إذ ان بعض مواده يمكن ان يعتبرها الآباء غير ملائمة لأبنائهم ولذا فان القرار يكون للوالدين.
* **المحظور** Restricted (R): وهو يعني ان الأطفال دون السابعة عشرة يجب أن يرافقهم آباءهم أو أولياء أمورهم عند المشاهدة لان هذه الأفلام هي للبالغين من حيث معالجة اللغة والعنف والدين، والجنس أو المضمون.
* **ممنوع لأقل 17 سنة** (X): هذه الأفلام هي بالتحديد للبالغين ويحظر على من هم أقل من 17 سنة مشاهدتها حتى لو كانوا مرافقين لأولياء أمورهم [9].

وقد أصدرت **الجمعية الوطنية للإذاعيين** قانون التلفزيون وبه معايير البرامج.

وحددت الجمعية المعايير والمبادئ التي تحكم مضمون البرامج ومن بينها جاء ما يلي [10]:

1- يجب ألا تعكس البرامج تأثير المؤسسات القائمة التي تشكل القيم والثقافة بل عليها ان تعرض أيضا الديناميكية والتغير الاجتماعي الذي يظهر في الحياة، ومن أجل تحقيق هذا يجب ان يلتزم الإذاعيون بالحاجات العامة والخاصة ومصالح وتطلعات الشرائح الاجتماعية التي يخدمونها، وتمثيل جميع أجزاء مجتمعهم ولذا فعليهم تقديم برامج منوعة لإعلام جمهورهم وتنويرهم وترفيههم.

2- على الإذاعيين تطوير برامج موجهة نحو تقدم الجوانب الثقافية والتربوية في مجتمعاتهم.

3- باختيار الموضوعات يجب ان تكون هناك عناية فائقة للتأكد من ان المعالجة والتقديم قد تمّا بنية صادقة، وليس لهدف الإثارة أو الصدمة أو استغلال الجمهور أو متابعة للمصالح أو التشويق المرضي "المروع".

4- يجب ألا تذاع البرامج الترفيهية غير الملائمة لجميع أفراد العائلة أثناء الساعة الأولى من البرامج الترفيهية في وقت الذروة، وإذا تم إذاعة برنامج من هذا النوع يجب تحذير المشاهدين، وهذه الإرشادات يجب استعمالها كذلك في أوقات ذروة المشاهدة المتأخرة وإذا كانت المواد المعروضة يمكن ان تزعج شريحة كبيرة من الجمهور، يجب ان يتم تقديم هذه الإرشادات في بداية العرض.

5- وعلى الإذاعيين مسئولية خاصة نحو الأطفال إذ يجب ان تأخذ البرامج المصممة خصيصا لهم، في حسبانها مصالح وحاجات الأطفال من المواد الإرشادية والثقافية والترفيهية، وبالإجمال فان عليهم الإسهام في النمو المتوازن للأطفال لمساعدتهم في تحقيق الإحساس بالعالم والتكيف الواعي بمجتمعهم.

ويجب ان يشتمل تدريب الأطفال وإكسابهم خبرات خلال سنوات التشكيل الأولى مجموعة من القيم الايجابية التي تساعدهم في ان يصبحوا راشدين يتحملون المسئولية، والمقدرة على التعامل مع تحديات النضوج، ويجب ان يتم تعرض الأطفال للبرامج في أوقات ملائمة، وإلى مقدار معقول من الواقعية الموجودة في العالم، الكافية لمساعدتهم للأنتقال إلى عالم البلوغ، ولان الأطفال يشاهدون برامج معدة للراشدين فعلى الإذاعيين ان يأخذوا ذلك في حسابهم عند تقديم المواد في برامج من هذا النوع إذا كانت شريحة كبيرة من الأطفال سوف تشاهدها.

وقد حدد قانون الإذاعة مسئولية الإذاعيين نحو الأطفال وخصوصا في البرامج التي تجتذب انتباههم. ومن هذه المسئوليات ما يلي[11]:

1- يجب أن تستند البرامج على مفاهيم اجتماعية معروفة ويجب ان تشتمل على مجموعة من القيم الايجابية.

2- يجب أن تذيع مدى معقولا من الواقعية الموجودة في العالم لمساعدة الأطفال للانتقال إلى عالم البالغين.

3- يجب أن تسهم البرامج في التنمية السليمة للشخصية.

4- يجب أن تقدم البرامج الفرص للتنمية الثقافية وكذلك للترفيه.

5- يجب أن تكون البرامج متسقة مع كرامة الانتاج الواقعي، ويجب ان تتجنب موادا ذات طبيعة متطرفة، والتي قد تخلق ردود فعل عاطفية غير مرغوبة عند الأطفال.

6- يجب أن تتجنب البرامج المناشدات التي تستحث الأطفال على شراء منتج محدد أو التي تشجعهم إلى الدخول إلى أماكن غير ملائمة.

7- يجب ألا تقدم البرامج موضوعات العنف والجنس بتأكيد غير مبرر إلا إذا استدعى ذلك نمو الحبكة أو تحديد الشخصية في الفيلم.

8- يجب أن تظهر معالجة الأنشطة الإجرامية تأثيراتها الاجتماعية والإنسانية.

المسئولية الاجتماعية في القوانين الحكومية والمواثيق المهنية العربية

تعمل قوانين المطبوعات والنشر على تنظيم المهنة الإعلامية من خلال مجموعة من الضوابط والتي تعمد إلى تكريس مجموعة من المحظورات التي يجب ان تلتزم بها المؤسسات الإعلامية كما تحاول النقابات والروابط المهنية الإعلامية إلى وضع بعض الضوابط والمواثيق التي تسعى إلى ضبط المهنة وتأكيد مسئولياتها الاجتماعية، هذا وتلعب النقابات الصحفية في الوطن العربي دورا هاما في هذا المجال، ولعل من أقدم المواثيق العربية ما جاء في دستور الاتحاد العام للصحفيين العرب الذي صدر يوم 1964/2/21، وقد جاء في المادة (ب)من هذا الدستور مجموعة من المبادئ ومن بينها:

1- ان الإنسان الحر هو أساس المجتمع الحر: وحرية كل فرد في صنع

مستقبله وفي تحديد مكانه من المجتمع وفي التعبير عن رأيه وفي إسهامه الايجابي في قيادة التطور، حقوق أساسية للإنسان.

ان الكلمة الحرة هي ضوء كشاف أمام الديمقراطية وحرية الصحافة هي أبرز مظاهر حرية الكلمة ويجب ان تتوافر لها كل الضمانات. ان أية محاولة لإخفاء الحقيقة أو تجاهلها يدفع ثمنها في النهاية نضال الشعب وجهده للوصول إلى التقدم. وحرية الكلمة حق وشرف وواجب على الصحفيين العرب لأداء رسالتهم.

2- على الصحفي – أيا كانت الطريقة التي يتبعها في الكتابة أو التعبير عن رأيه – ان يتوخى الأمانة والصدق في بسط وتفسير هذا الرأي، وألا يستهين بالتبعات التي يتحملها وهو يؤدي واجبه، وان يراعي دائما المصلحة العامة في كل ما يقدم للرأي العام.

3- على الصحفي أن يتحقق دائما قبل النشر من صحة المعلومات التي يحصل عليها وان يكون حريصا على ألا يشوه أو يخفي بأية طريقة من الطرق عمدا الوقائع الصحيحة.

4- ان شرف مزاولة المهنة الصحفية يحتم على الصحفي الا يسعى مطلقا وراء منفعة شخصية فالافتراء أو التشهير المتعمد أو التهم التي لا تستند إلى دليل أو انتحال أقوال ونسبتها للغير أو إثارة الغرائز بالكتابة أو الرسوم أو بأية طريقة أخرى أو إشاعة الانحلال والابتذال والخروج على الآداب والأخلاق العامة أو وصف الجريمة بطريقة تغري بارتكابها كل هذا مما يتنافى مع شرف المهنة وأصولها.

5- من واجب الصحفي أن يحترم سمعة الأفراد، ولا يجوز له التعرض لحياتهم الخاصة أو المساس بسمعتهم، إلا إذا كان في النشر مصلحة عامة، ويجب على الصحفي ان ينشر بناء على طلب ذوي المصلحة تصحيح ما ورد ذكره من الوقائع أو سبق نشره من التصريحات في صحيفته ولا يجوز الامتناع عن النشر إلا إذا تعارض مع الصالح العام.

6- لا يحق للصحفي أن يكتب عن الحوادث التي تقع في بلاد غير بلاده، أو أن يعقب عليها إلا إذا حصل على معلومات صحيحة كافية تتيح له الكتابة أو التعقيب بإنصاف وصدق[12].

ومن خلال هذه المبادئ يتضح لنا أن المسئولية تنبع من الحرية كأساس للديمقراطية السليمة وكي تتحقق المصلحة العامة فان على الصحفي تحمل تبعات مسئولية حرية الكلمة وذلك بالالتزام بالصدق والأمانة بعيدا عن المنفعة الشخصية.



وقد أكد الصحفيون العرب في بيان الجزائر للحريات الصحفية على جملة من المبادئ التي ترتبط بحرية الصحافة والتي تطمح غلى تطوير مبدأ الحريات الصحفية في الوطن العربي، وهذه المبادئ تنظر إلى واقع الصحافة في الوطن العربي من منظور يرى ان هناك العديد من العوائق التي تحول دون ممارسة الصحفي لحريته المهنية فمن خلال المخالفات التي تمارس ضد حرية الصحفي انبثق رؤية اتحاد الصحفيين العرب لتحديد المبادئ التي تسعى لتوفير ظروف عمل ملائمة للصحفيين بحيث يستطيعون تأدية عملهم لخدمة مجتمعاتهم وهذه المبادئ هي:

1- حرية الصحافة جزء لا يتجزأ من الحريات العامة التي يجب النضال من أجلها وصيانتها ولا يمكن أن تتوفر الحرية للصحافة دون كفالة حق التعبير وحرية الرأي والنشر.

2- ان حرية الصحافة لا تكتمل إلا بإقرار حقها في استقصاء الأنباء وتدفقها ونشرها خدمة لمصالح أوسع الجماهير.

3- ان دعم حرية الصحافة يتطلب إعادة النظر في الشروط التي تصاحب إصدار الصحف، بحيث لا يقيد إصدارها بمانع أو بشرط مسبق وعلى ان تتوافر الضمانات لتكون حرية الصحافة بهذا المعنى أداة فخدمة المصلحة الوطنية والقومية العليا. ويكون البث بموضوع إصدار الصحف من حق القضاء وحده.

4- لا يجوز التخويل للسلطة سواء كانت حكومة أو حزبا سياسيا بحق عزل أو نقل الصحفيين من مواقعهم الصحفية وتتم مساءلة الصحفي في حالة خروجه على ميثاق

الشرف الصحفي أمام نقابة أو أمام القضاء العادي على ان توفر له كافة الضمانات القانونية للدفاع عن نفسه. ولا يجوز محاكمة الصحفي أمام المحاكم العسكرية والاستثنائية.

5- لا يجوز اعتقال الصحفي أو حبسه احتياطيا في قضايا الرأي، ولا يجوز تعطيل الصحف إداريا أو مصادرتها، ويعود الحق في التعطيل أو المصادرة إلى القضاء العادي وحده.

6- لا تتخذ الاجراءات القانونية المتعلقة بشكوك ضد صحفي أو اجراء تحقيق معه في تهمة تتعلق بالرأي إلا أمام القضاء العادي وحده.

7- لا يجوز لرؤساء التحرير أو رؤساء مجالس إدارات الصحف منع المحررين من إبداء آرائهم بحرية كاملة أو حرمانهم من حق النشر طالما ان ذلك لا يتعارض مع الدساتير والقوانين العامة وسياسة الجريدة.

8- تكثيف الجهود الرامية إلى تعديل قوانين المطبوعات والنشر والصحافة المعمول بها حاليا في الأقطار العربية المختلفة، وحذف المواد التعسفية وخاصة مواد التعطيلات الإدارية وإلغاء الرقابة بكل أنواعها وأشكالها.

9- التأكيد على الارتباط الوثيق بين ممارسة الحريات الصحفية وبين كفالة حق التشكيل النقابي للصحفيين ولا يجوز حل مجالس النقابات المنتخبة شرعيا بقرارات إدارية.

10- التأكيد على حق التنظيمات النقابية الصحفية في الإعراب عن مواقفها الاعتراضية والاحتجاجية في حالة انتهك الحريات الصحفية والحريات العامة والقضايا الوطنية والتعبير عن ذلك بمختلف الأساليب.

11- ضمان حرية الانتقال للصحفيين العرب بين كافة الأقطار العربية. وإلغاء كافة القيود المفروضة على حرية تنقلهم.

12- إيقاف قبول ونشر الإعلانات ذات الصبغة السياسية التي تؤدي إلى تزييف الحقائق وتضليل الشعب العربي، وذلك حفاظا على حرية انسياب الإعلام الصادق ومساندة

الصحافة في ايصال الحقائق للجماهير وتحصين الصحف والصحفيين ضد كل أشكال المغريات.

وتكاد تتشابه معظم قوانين المطبوعات في الدول العربية ويحاجج المشرعون بان هذه القوانين تستهدف إلى:

1- حماية مصالح الدولة.
2- حماية مصالح المجتمع.
3- حماية مصالح الإعلاميين.
4- حماية مصالح الأفراد.

ونجد ان معظم هذه القوانين تسعى لتحقيق تلك المصالح وتستند إلى ذلك بوضع مجموعة من القوانين التي تحتوي على عدد كبير من المحظورات التي تستهدف إلى حماية مصالح الدولة ومصالح المجتمع، ومصالح الإعلاميين، ومصالح الأفراد، ونجد ان هذه القوانين تعمد إلى فرض قيود قاسية على استيراد المواد الإعلامية الأجنبية (وتعامل المواد الإعلامية العربية كمواد أجنبية حين تستوردها الدول العربية بعضها من البعض الآخر) وهكذا تعمل الحكومات العربية على أحكام السيطرة على تدفق الاتصال سواء أكان ذلك مطبوعا أو إذاعيا مسموعا أو مرئيا.

ومن خلال دراسة قوانين المطبوعات في الدول العربية فإننا نجد ان المحظورات تشمل على ما يلي:

أ. فيما يتعلق بمصالح الدولة.

تجمع القوانين على حظر ما يلي:

1- التعرض لشخص رئيس الدولة سواء أكان ذلك بالنقد أو توجيه اللوم أو إلقاء اللوم أو إلقاء المسئولية عليه أو نسب قول له دون إذن أو نشر الأخبار والصور الخاصة به دون الحصول على إذن.
2- التعرض لنظام الحكم والمصالح العليا للدولة والمسئولية الوطنية.

ب. **فيما يتعلق بمصالح المجتمع.**

3- نشر الآراء والمبادئ التي تتعارض مع قيم المجتمع والأمة العربية والإسلامية والتي تمس مقومات المجتمع.

4- عدم استغلال الصحافة بنشر إعلانات تؤدي إلى تضليل الجمهور.

ج. فيما يتعلق بمصالح الصحفيين.

5- تنص معظم قوانين المطبوعات على ان حرية الصحافة مكفولة في حدود القانون.

وقد حدد قانون الصحافة الأردني مفهوم حرية الصحافة في المواد التالية:

(**المادة3**): الصحافة والطباعة حرتان وحرية الرأي مكفولة لكل أردني، وله ان يعرب عن رأيه بحرية بالقول والكتابة والتصوير والرسم في وسائل التعبير والإعلام.

(**المادة 4**):تمارس الصحافة مهمتها بحرية في تقديم الأخبار والمعلومات والتعليقات وتسهم في نشر الفكر والثقافة والعلوم في حدود القانون وفي إطار الحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرية الحياة الخاصة للآخرين وحرمتها

(**المادة 5**): تشمل حرية الصحافة ما يلي:

أ- إطلاع المواطن على الوقائع والأفكار والاتجاهات والمعلومات في المجالات التي تهم المجتمع على المستوى المحلي والعربي والإسلامي والدولي.

ب- إفساح المجال للمواطنين لنشر آرائهم.

ج- حق الحصول على المعلومات والأخبار والإحصائيات التي تهم المواطنين من مصادرها المختلفة وتحليلها وتداولها ونشرها والتعليق عليها في حدود القانون.

د- حق المطبوعة الصحفية ووكالة الأنباء والمحرر والصحفي في إبقاء مصادر المعلومات أو الأخبار التي يتم الحصول عليها سرية إلا إذا قررت المحكمة غير ذلك أثناء النظر بالدعاوي الجزائية حماية لأمن الدول أو لمنع الجريمة أو تحقيقا للعدالة.

هـ- حق المواطنين والأحزاب السياسية والمؤسسات الثقافية والاجتماعية والنقابات في التعبير عن الرأي والفكر والإنجاز في مجالات نشاطاتها المختلفة من خلال المطبوعات.

(المادة 6): لأي شخص بما في ذلك الأحزاب السياسية الحق في تملك المطبوعات الصحفية وإصدارها وفقا لأحكام هذا القانون.

(المادة 7): تعمل الجهات الرسمية على تسهيل مهمة الصحفي والباحث في الإطلاع على برامجها ومشاريعها.

وفي اللائحة التنفيذية للقانون رقم 148 لسنة 1980 بشأن سلطة الصحافة لجمهورية مصر العربية والتي نشرت في الوقائع المصرية رقم 35 بتاريخ 1981/12/11 فإننا نجد ان الباب الثالث يحدد حقوق الصحفيين وواجباتهم ونجد في هذه اللائحة المواد التالية والتي تحدد حقوق الصحفيين:

(المادة 82): لا يجوز تعريض الصحفي لأي ضغط من جانب أية سلطة كما لا يجوز إجباره على إفشاء مصدر معلوماته ولول كان ذلك في نطاق تحقيق جنائي

(المادة 83): لا يجوز محاسبة الصحفي بسبب عمله إلا في نطاق إخلاله بواجباته الوظيفية أو تقاليد المهنة على النحو المبين بالقانون وبهذه اللائحة وبأحكام ميثاق الشرف الصحفي.

(المادة 84) لا يجوز محاسبة الصحفي عن رأي بيديه أو معلومات صحيحة بنشرها.

(المادة 85) يعد مساسا بأمن الصحفي كل تعرض له بسبب مباشرته لعمله ما دام في نطاق الدستور والقانون وأحكام هذه اللائحة.

(المادة 86) يعد بصفة خاصة مساسا بأمن الصحفي ما يلي:

1- حرمان الصحفي من الكتابة والنشر لما يحصل عليه من بيانات أو معلومات أو أخبار ولما يحرره من تحقيقات أو تعليقات أو آراء بدون وجه حق أو عدم ذكر اسمه وفقا للتقاليد المرعية، وذلك دون إخلال بما لرئيس التحرير من سلطة في عدم نشر ما يرى عدم نشره من أخبار أو تعليقات أو آراء.

2- نقل الصحفي دون مبرر من المؤسسة الصحفية القومية أو من وظيفته أو من عمله بها أو بالمنشأة الصحفية التي ينتمي إليها إلى عمل أو وظيفة أدنى أو أقلمن الناحية الأدبية أو المادية.

3- حرمان الصحفي من أية ميزة نقدية أو عينية بطريق مباشر أو غير مباشر إذا كان يحصل عليها طبقا للقانون أو اللوائح المنظمة لشؤون العاملين في الحصافة.

4- تهديد الصحفي أو ابتزازه بأية طريقة من الطرق في سبيل نشر أو كتابة ما يتعارض مع ضميره الصحفي وشرفه المهني أو لما يتعارض مع مبادئ النشر أو التحقيق أو لمصالح ومآرب شخصية لجهة أو أشخاص محددين.

5- إغواء الصحفي أو إغراؤه بعرض مزية خدمة أو مكاسب عينية أو نقدية له أو لغيره ممن يمتون إليه بصلة القرابة أو المصاهرة حتى الدرجة الرابعة في مقابل استخدامه واستغلال قلمه لكتابة أو نشر ما يتعارض مع ضميره الصحفي وشرفه المهني.

(المادة **87**): لكل صحفي حق الشكوى والتظلم إلى رئيس المجلس الأعلى للصحافة من أي فعل أو تصرف أو قرار من شانه تهديد أمنه الصحفي بالمخالفة لأحكام القانون أو هذه اللائحة، ويشترط لقبول هذه الشكوى أو التظلم ان يكون قد سبق للصحفي إبلاغ المؤسسة التي يعمل فيها بشكواه أو بتظلمه.

ويتبع المجلس الأعلى للصحافة واللجنة المختصة في فحص وتحقيق هذه الشكاوي والبلاغات الإجراءات المنصوص عليها في هذه اللائحة.

(المادة **88**): للصحفي الحق في حضور الجلسات والاجتماعات بمختلف مستوياتها مادامت غير مغلقة.

(المادة **89**): للصحفي الحق في الإطلاع على كافة الوثائق غير المحظور نشرها، وله أيضا حق تلقي الإجابة عما يستفسر عنه من معلومات وأنباء وإحصائيات إذا كان ذلك كله يتصل بمسألة عامة.

(المادة **90**): حرية الصحفي أساسها الالتزام بالمقومات الأساسية للمجتمع وتهيئة المناخ الحر لنموه فلا يجوز ان تتخذ أداة لتحريف هذه المقومات أو الإساءة إليها.

وفي مقابل هذا التوسع في حقوق الصحفيين والتي تضمن حرياتهم لا نجد أي إشارة صريحة إلى حرية الصحافة في القانون السعودي أو القطري أو العماني أو الكويتي.

د. فيما يتعلق بحماية مصالح الأفراد:

تجمع قوانين المطبوعات على حماية مصالح الأفراد والتي تتمثل بحق الفرد الذي يتعرض للإساءة أو التجريح ان يقوم بنشر الرد والتصحيح وتقوم معظم القوانين بطرح جملة من المواد القانونية التي تنظم عملية الرد والتصحيح.

وعلى سبيل المثال فان المادة 40 والمادة 41 والمادة 42 والمادة 43 تنظم عملية الرد والتصحيح في قانون دولة الإمارات القانون الاتحادي رقم 15 لسنة 1980 في شان المطبوعات والنشر وهذه المواد هي:

مادة (39): على رئيس تحرير الصحيفة أو المحرر المسؤول ان ينشر بغير مقابل وفي أي عدد يصدر منها، وفي المكان المخصص للأخبار الهامة، ما تبعث به الوزارات من البلاغات المتعلقة بالمصلحة العامة وكذلك من البلاغات بمسائل سبق نشرها في الصحيفة المذكورة.

مادة (40): على رئس التحرير أو المحرر المسؤول ان ينشر بناء على طلب ذوي الشأن تصحيح ما سبق نشره من وقائع في الصحيفة. ويجب ان ينشر التصحيح في أول عدد يظهر من الصحيفة بعد استلام التصحيح وذلك في ذات المكان وبذات الحروف التي تم بها النشر السابق. ويكون نشر التصحيح بغير مقابل إذا لم يتجاوز ضعف مساحة النشر السابق ويكون المقابل عن المقدار الزائد على أساس تعريفة الإعلانات

مادة (41): لا يجوز الامتناع عن نشر التصحيح في غير الأحوال الآتية:

أ- إذا وصل التصحيح إلى الصحيفة بعد شهرين من تاريخ نشر المقال أو التصريح الذي اقتضاه.

ب- إذا سبق للصحيفة تصحيح الوقائع المطلوب تصحيحها.

ج- إذا كان التصحيح محررا بلغة غير التي نشر بها المقال أو التصريح الأصلي.

د- إذا كان في نشر التصحيح جريمة معاقبا عليها.

مادة (42): إذا امتنع رئيس تحرير الصحيفة أو المحرر المسؤول عن نشر التصحيح بالمخالفة لأحكام المادتين السابقتين عوقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألف درهم ولا تزيد على عشرة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين.

مادة (43): يجوز للمحكمة عند الحكم ببراءة رئيس تحرير الصحيفة أو المحرر المسؤول من الجريمة المنصوص عليها في المادة السابقة ان تلزمه بنشر التصحيح بالصيغة التي طلب منه نشرها أو بصيغة أخرى تعينها. فإذا كان الحكم في الجريمة المذكورة صادرا بالعقوبة وجب أن يتم النشر في العدد الأول أو الثاني الذي يلي صدور الحكم إذا كان حضوريا أو الذي يلي إعلان الحكم إذا كان غيابيا، فإذا امتنع المحكوم عليه عن هذا النشر كان لصاحب الشأن أن ينشر التصحيح في ثلاث صحف يعينها وعلى نفقة المحكوم عليه.

ولرئيس التحرير أو المحرر المسؤول إذا الغي الحكم الصادر بالعقوبة بعد نشر التصحيح أن ينشر حكم الإلغاء على نفقة الخصم الذي أقيمت الدعوى بناء على طلبه.

ومن خلال ما استعرضناه بخصوص قوانين المطبوعات فإننا ندرك أهميتها في تنظيم الإعلام، ويظل مقدار السيطرة على وسائل الإعلام محكوم بمقدار الحرية والديمقراطية السائدة في المجتمع، فبمقدار ما تمنح وسائل الإعلام من حرية بمقدار ما يتعزز دورها في المجتمع، ولعل التخفيف من القيود التي تفرضها قوانين المطبوعات العربية من خلال مواد المحظورات التي تنص عليها سوف يؤدي إلى تفعيل دور وسائل الإعلام في المجتمع وهذا سوف يؤدي إلى دور أكبر للثقة بالإعلاميين وبحيث يصبحوا قادرين على تحمل مسؤولياتهم نحو المجتمع، ولعله يمكن الاستعاضة عن تلك المحظورات التي تفرضها قوانين المطبوعات بمواثيق شرف تصدرها النقابات والروابط المهنية الإعلامية والتي يلتزم بها الإعلاميون.

حرية الإعلام والمستقبل:

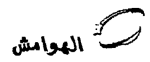
ترتبط حرية وسائل الإعلام في المجتمعات المعاصرة ارتباطا وثيقا بالديمقراطية من جهة، وبالحدود والكوابح التي تسنها الحكومات من جهة أخرى، حرصا منها علـــى مصـــالحها والتزاما بالمسئولية الاجتماعية.

ويبدو للمتتبعين — في منتصف العقد الأخير من القرن العشرين — ان العالم شهد المزيد من الانفتاح في مجال حرية وسائل الإعلام وحقوق الإنسان، وخاصة ان ثورة الاتصالات في العالم جعلت من الحدود بين الدول مجرد حواجز وهمية. وهكذا يصبح فرض الرقابـــة على وسائل الإعلام أمرا غير ناجح، بالإضافة إلى ما يلقاه من استنكار من المنظمات العالمية المعنية بحرية الصحافة وحقوق الإنسان.

ويظل الأمل يحدو البشرية في الألفية الثالثة في أن تعم نسائم الحرية في أرجـــاء الأرض بحيث يمكن للمرء أن يمارس حقوق الاتصالية بدون ضغوط من أحد.

مقارنة بين نظريات وسائل الإعلام كما جاءت عند سيبرت ورفاقه

	النظرية السلطوية	النظرية السوفيتية الشمولية	النظرية الليبرالية	نظرية المسؤولية الاجتماعية
تطورها	في بريطانيا في القرنين السادس عشر والسابع عشر وكان لها انتشار كبير ولا تزال تمارس في أماكن عديدة	في الاتحاد السوفياتي ولو ان بعض جوانب هذه النظرية قد مارسها النازيون والفاشيون	تبنتها بريطانيا بعد عام 1688، وفي الولايات المتحدة الأميركية ولها تأثيرها في أماكن أخرى	في الولايات المتحدة في القرن العشرين
مصدرها	فلسفة السلطة المطلقة للملك أو حكومته أو كلاهما	الفكر الماركسي واللينيني والستاليني وخليط من أفكار هيجل والفكر الروسي في القرن التاسع عشر	كتابات ملتون ولوك وميل والفلسفة العامة للعقلانية والحقوق الطبيعية	كتابات هوكنج ولجنة حرية الصحافة والممارسون وقوانين الإعلام
أهدافها الرئيسية	دعم وتوطيد سياسة الحكومات في السلطة وخدمة الدولة	زيادة نجاح واستمرار النظام الاشتراكي السوفيتي وخصوصا دكتاتورية الحزب الشيوعي	الإعلام والترفيه والربح، ولكن الغرض الأساسي هو المساعدة على كشف الحقيقة ومراقبة الحكومة	الإعلام والترفيه والحصول على الربح . لكن الغرض الأساسي هو رفع الصدام إلى مستوى المناقشة
من له الحق في استخدام وسائل الإعلام	من يستطيع الحصول على تصريح ملكي أو تصريح مماثل	أعضاء الحزب الموالون والمتعصبون له	شخص يستطيع ان يفعل ذلك	أي شخص لديه ما يقوله
كيف تضبط وسائل الإعلام	عن طريق التصاريح الحكومية النقابات ومنح الرخصة وأحيانا الرقابة	الرقابة الحكومية والسيطرة الاقتصادية أو من خلال عمل سياسي حكومي	من خلال الحق الشخصي في قول الحقيقة في السوق الحر للأفكار وكذلك عن طريق الحاكم	رأي المجتمع، فعل المستهلكين، أخلاق المهنة
المحظورات	نقد الجهاز السياسي وموظفي السلطة	نقد أهداف الحزب الشيوعي المميزة عن التكتيك المسموح بنقده	القذف، الفحش والبذاءة والتحريض وقت الحرب	انتهاك جدي للحقوق الشخصية المعترف بها والمصالح لاجتماعية الحيوية
الملكية	ملكية خاصة أو عامة	عامة	خاصة بشكل رئيسي	خاصة إذا لم تسيطر عليها الحكومة لتضمن خدماتها العامة
الاختلافات الأساسية بينها وبين النظريات الأخرى	هي أداة لتنفيذ سياسة الحكومة ليس من الضروري ان تمتلكها الحكومة	ملكية الدولة والرقابة صارمة. وبشكل منفرد هي ذراع الدولة	أداة لمراقبة الحكومة واستجابة لاحتياجات المجتمع الأخرى	يفترض ان تلتزم الوسائل بالمسؤولية الاجتماعية وإذا لم يتحقق ذلك فيجب إلزامها بتحقيق ذلك



الهوامش

(1) جان دارسي(1981) The Right to Communicate الوثيقة رقم 36 من وثائق اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال. انظر اصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً. مقتبس عن حمدي قنديل "الجوانب الفلسفية والقانونية للحق في الاتصال" الإعلام العربي س ح العدد الأول الكسو ص 190. شون ما كبرايد ورفاقه :" اصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً".(اليونسكو- الشركة الوطنية للنشر والتوزيع 1981) ص.ص 365-361 .

(2) ديفيد اس برودر(1990) وراء الصفحة الأولى: نظرة صريحة على صناعة الخبر ترجمة عبدالقادر عثمان " عمان- مركز الكتب الأردني ص.ص 360-361 .

(3) William Rivers, W .Schramm & C; Christians ; Responsibility in Mass Communication.(New York, Harper & Row, 1980) P.P 45-46.

(4) Dana Bulllen " World Press Freedom" in , " The Press & The State" Editors Walter Brasch ulloth (Lanham, MD, University Press of America, 1986) P. 485.

(5) Danial HJ. Boorstin(1978), The mage : A Guido to Pseudo Events in America. (New York: Atheneum, P. 240.

(6) Fred S. Seibert, Theodor Peterson & Wilbur Schramm:(1963). Four Theories of The Press, Urbana, (University of Illinois PressP7.

(7) Ibid P.P

(8) Ibid P.P 70-71

(9) Ibid P.P 75

(10) Ibid P. 74

(11) Ibid P.P 87 - 92

(12) Ibid P.P 7 -8

(13) Mary B. Cassata & Molefi K. Asante, (1979) : Mass Communication (New York : Macmillan Publishing Co. P. P 278-290

(14) Ibid P. P 278-280

(15) Ibid P. P 278-280

(16) Ibid P.P 278-280

(17) Ibid P.P 289 -290

(18) Ibid P. 312-313

(19) Ibid P. 298

(20) د. صابر فلحوط وسجاد الغازي (إعداد)(1982) الاتحاد العام للصحفيين العرب : تأسيسه، مؤتمراته، قراراته، دراسة وثائقية (بيروت: مؤسسة بترا للطباعة والنشر) ص.ص 12-13 .

(21) د. المصدر نفسه ص.ص 212-213

(22) انظر على سبيل المثال ما يلي:

قوانين وأنظمة المطبوعات والنشر في دولة الإمارات، السعودية ، قطر ، الكويت، البحرين، عُمان.

وذلك في كتاب "قوانين وأنظمة المطبوعات والنشر بدول مجلس التعاون مع دراسة مقارنة" إصدار الأمانة العامة لمجلس التعاون الخليجي "الرياض: مجلس التعاون 1986".

(23) انظر قانون المطبوعات النشر الأردني سبق ذكره.

(24) انظر اللائحة التنفيذية بشان سلطة الصحافة "المصرية" سبق ذكرها.

(25) انظر قانون المطبوعات والنشر لدولة الإمارات سبق ذكره.


مظلوم يا صحفي!



الفصل الرابع

نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري





محتويات الفصل الرابع

مدخل

1- نظرية التأثير المباشر (اطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام.

2- نظرية التأثير المحدود.

أ- نموذج تدفق (انتقال) المعلومات -الاتصال على مرحلتين.

ب- نموذج انتشار المبتكرات

(تدفق المعلومات -الاتصال على عدة مراحل).

3- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.

أ- نموذج السعي للحصول على المعلومات

(التماس - طلب المعلومات).

ب- نموذج الاستعمال والإشباع.

ج- نموذج وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة).

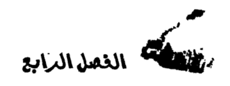
4- نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام.

أ- نموذج ليرنر: اجتياز المجتمع التقليدي:-

ب- نموذج نظرية مارشال مكلوهان النموذج الفني - التاريخي

ج- نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام





الفصل الرابع

نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري

مدخل:

تستحوذ وسائل الإعلام في عصرنا على الاهتمام كله، لما لها من قوة على التأثير على الأفراد والجماعات والمجتمعات. وأصبحت أداة تساند القوة السياسية والاقتصادية والأيدلوجية والعسكرية في الدول الحديثة.

وباتت الرسائل الإعلامية تحاصرنا حيثما نكون مع اختلاف مضامينها مما جعل لزاماً على الباحثين في مختلف المجالات الاجتماعية، والسياسية، والنفسية والإعلامية ان يبحثوا في تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الناس.

و لم تلق وسائل الإعلام وما يرتبط بها من نظريات، العناية والدراسة اللتين تستحقهما في الوطن العربي. وتفرض الحكومات العربية سيطرتها على وسائل الإعلام وتوصيل المعلومات إلى الجماهير، وتعمل هذه الحكومات على توظيفها لخدمتها ولدعم أنظمتها ولمساندة المشاريع التنموية فيها. ويفرض هذا ضرورة الوعي بأهم نظريات تأثير وسائل الإعلام، ومعرفة الإمكانيات التي توفرها هذه النظريات للقائمين بالاتصال، وذلك لتصميم رسائل أكثر فاعلية وتأثيرا ولاستخدام الوسائل المناسبة إلى الجمهور المناسب في التوقيت المناسب.

ومن ناحية تاريخية ابتدأت الأبحاث حول تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية مع مطلع القرن العشرين، وازدهرت في الأربعينيات ولاقت رواجاً في الخمسينات والستينات والسبعينات والثمانينات من القرن الماضي، ولقيت اهتماماً أكبر في التسعينات بالتوجه نحو المزيد من الدراسات للتحقق من التأثيرات على المستويات الكبيرة – العملاقة – مثل

تأثيرها في المجتمعات ككل، أو التأثير في المستويات الصغيرة - القزمية - مثل تأثيرها في الأفراد أو الجماعات.

وقد ساعد في ازدهار الأبحاث حول تأثير وسائل الإعلام مجموعة من العوامل نذكر منها:

أولاً: كان الإعلان من العوامل الهامة في دعم الأبحاث في مجال تأثيرات وسائل الإعلام، وخاصة بعد انتشار الراديو كوسيلة إعلانية في القرن العشرين، حين أصبح المعلنون حريصين على معرفة مدى فاعلية إعلاناتهم في التأثير على الجمهور، ومدى استجابة المستهلكين لنداء إعلاناتهم، وكان السبيل إلى ذلك هو طريق الأبحاث الميدانية.

ثانياً: ولا يغيب عن بالنا ما للدعاية المرافقة للحربين العالميتين الأولى والثانية من تأثير على الاهتمام بأبحاث الاتصال، فقد كان استخدام هتلر للدعاية عاملاً هاماً في ازدهار الدعاية والدعاية المضادة في حلبة الصراع الدولي. مما عزّز رغبة الحكومات في تحليل الدعاية، واكتشاف مدى تأثيرها في الجمهور، وإنشاء مراكز بحوث خاصة لذلك.

ثالثاً: كان لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، خاصة بعد دخول الراديو والتلفزيون إلى حلبة الحملات الانتخاب في الولايات المتحدة - تأثير كبير على ازدهار البحوث، بعد ان تم توظيف وسائل الإعلام تلك لاستقطاب جماهير الناخبين، ومن ثم فقد أجريت الدراسات العديدة - المرافقة للحملات الانتخاب والتي تعقبها - لتحليل تلك الحملات الانتخاب ولمعرفة تأثيرها في الناخبين.

رابعاً: شهدت الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين موجة من الاهتمام في تنمية الدول المتخلفة، مما حفز كثيراً من الباحثين لدراسة مدى تأثير وسائل الاتصال في التنمية القومية، وانتقال التحديث إلى الدول ما تحت النمو، ورافق ذلك ازدهار في بحوث تدفق المعلومات وانتشار المبتكرات ودور الاتصال فيها.

خامساً: الثورة التكنولوجية في مجالات الاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين - التي جعلت العالم قرية كونية على حسب رأي مكلوهان- مما جعل الباحثين يدققون

النظر في تأثير هذه الثورة الاتصالية على المستويات المحلية والقومية والعالمية علاوة على تأثيرها في الأفراد.

سادساً: التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وتحليلها، واستخدام الكومبيوتر في ذلك، مما ساعد الباحثين في ايجاد الطرق الملائمة لدراسة المشكلات الإعلامية وتأثير وسائل الاتصال في الجمهور.

أسهمت كل هذه العوامل إسهاما فعالاً في دراسة تأثير وسائل الإعلام وفي تنمية الأبحاث في مجال الاتصال بشكل عام.

وهكذا، ومع الاهتمام بقوة وسائل الإعلام، قام العديد من الباحثين بالنظر في حقيقة قوة وسائل الإعلام كعوامل مؤثرة في سلوك ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع. وكانت نتائج هذه الدراسات تختلف - أحيانا - بشكل ملفت للنظر. ولا سيما أنها تقدم للناظرين - من أول وهلة - نتائج متناقضة. وكان ذلك يرجع أساساً إلى اختلاف المتغيرات التي درسها الباحثون. ويرجع أيضاً إلى اختلاف السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي أجريت فيه الأبحاث.

ولا شك ان الاتصال عملية معقدة لنشاط إنساني يحتل معظم حياة الإنسان، وتختلف مستوياته لتشمل الفرد والجماعة والمجتمع، ويختلف مضمونه والقدرة على فهمه باختلاف عوامل عديدة. وتختلف كذلك الوسائل المستخدمة في الاتصال من الاتصال الفردي إلى وسائل الاتصال الجماعي إلى الاتصال الجماهيري. وحديثنا سيركز على استعراض نظريات لتأثير لوسائل الاتصال الجماهيري، تلك التي نسميها وسائل الإعلام الجماهيري التي تستطيع ان تنقل رسالة إلى جمهور واسع ومتنوع الاتجاهات والثقافات والمستويات في آن واحد. والتي تنقل إلينا مضامين متنوعة. إذ تقدم لنا الأغنية، والتمثيلية، والحديث، والمقال والبرنامج الرياضي والتعليمي... الخ. انها تقدم إلينا المعلومات والأخبار والترفيه. ولكن هل صحيح ما يقال عن قوة وسائل الإعلام في التأثير على الناس؟ وكيف يمكن للإعلاميين ان يوظفوا رسائلهم الإعلامية بفاعلية مستفيدين من نظريات تأثير وسائل الإعلام؟

ان تتبعاً لنظريات تأثير وسائل الإعلام سوف يرينا نتائجها وهذا الاختلاف كان يرجع إلى مجموعة المتغيرات التي أخذها الباحثون في الاعتبار.

ولعل المتتبع لنظريات التأثير تلك، سيجدها أشبه بموجات تتداخل أو انها تدور في حلقة، حيث ما تلبث ان تسود نظرية إلى حين، حتى يظهر وكان نظرية حلت محلها أو طوتها بين جنباتها.

وهذه النظريات التي سنعرضها في الصفحات القادمة لا تمثل تناقضاً، بمقدار ما تعبر عن تعقيد عملية الاتصال، التي تتعامل مع البشر، بتفرد شخصياتهم، واختلاف أفكارهم، وتنوع ثقافاتهم، ومواقفهم، وسلوكهم، ومصالحهم، وتتعامل مع بيئات سياسية واجتماعية، واقتصادية، مختلفة. وهذه النظريات التي سندرسها هي:-

1- نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام.

2- نظرية التأثير المحدود.

3- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.

4- نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام.

أولاً: نظرية التأثير المباشر (نظرية إطلاق الرصاصة):

كان هناك حماس شديد لتحليل الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى، مما قاد إلى أسطورة رجل الدعاية وقوته في استخدام وسائل الإعلام كأداة للتأثير والسيطرة على مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم. وكان هذا الرأي سائداً قبل الحرب العالمية الثانية. وإذ نجد عالماً سياسياً وإعلامياً كبيراً مثال هارولد لاسويل (Lasswel) يكتب عام 1927 حول تكنيكات الدعاية في الحرب العالمية الأولى ويقول بان ما كان في السابق يتم تحقيقه بالعنف والقهر، فانه الآن يمكن ان يتم عن طريق الجدل والإقناع[1].

أورسون ويلز Orson Wells في برنامجه الإذاعي (حرب العوالم "غزو من المريخ" عام1938)

ومما عزز هذه النظرية ما خلفه البرنامج الإذاعي(حرب العوالم "غــزو مــن المــريخ" عام1938) الذي قدّمه أورسون ويلز Orson Wells عن قصة للكاتب هـــ.ج. ويلز Wells H.G

وكان نتيجة هذا البرنامج أن ظنّه المستعمون حقيقيا. مما جعل على الأقل مليوناً مــن الأمريكيين خائفين وآلافاً أخرى أصيبوا بالرعب. وقد أعد هــاولي كــانترل (Cantril) دراسة حول هذا البرنامج فور إذاعته ليكشف عن الأسباب النفســية لــذلك الســلوك الجماهيري المرتبط بالاستماع لذلك البرنامج [2] .

وكان للدعاية النازية دورها في تأكيد هذه النظرية بعد إحساس الألمان بهزيمتهم مــن قبل الحلفاء. إذ شعروا بان الحلفاء، قد كســبوا حرب الدعاية في الحرب. كما ان تأسيس معهد لتحليل الدعاية عام 1937 بالولايات المتحــدة كان رد فعل للإحساس بخطر الدعاية وتعزيزاً لهذه النظرية.

ان هذه النظرية أعطت للإعلامي قوة كبيرة في التأثير فهو يشبه من يطلق الرصاصــة ليصيب من ضحيته مقتلاً.

ان هذه النظرية تنظر إلى الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر علــيهم بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية، ومن ثم فان المتصل يستطيع تحقيق أهدافه بمجرد حقنهم إرسال رسالته الإعلامية، ليضمن استجابة فورية من الجمهور.

ولم تصمد هذه النظرية طويلاً إذ ان عملية الاتصال عملية معقدة، وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية. فليست كل رسالة يمكنها ان تكون مؤثرة ناجحة، واذا كانت بعض الرسائل من بعض المتصلين –القائمين بالاتصال – ذوي الشخصية الكارزمية قادرة على التأثير في الجمهور، إلا ان ذلك لا يحصل مع كــل الرسائل الإعلامية.وفي الأربعينيات من القرن الماضي اهتزت هذه النظرية ولم تصمد أمــام الدراسات الميدانية مما فسح المجال لظهور نظرية التأثير المحدود.

ثانياً: نظرية التأثير المحدود The limited Effect Theory

ظهرت دراسة لازرسفيلد وزميليه (Lazarsfeld et. al) في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام1940 التي فاز بها روزفلت بالرغم من موقف الصحافة المعادي له.

وهذه الدراسة، أجريت لدراسة سلوك الناخبين في مقاطعة إري (Eri) في نيويورك، وأظهرت بان القليل منهم قد تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري. وأوضحت هذه الدراسة بان ليس هناك أدلة كافية على ان الناس غيروا اتجاهاتهم تأثراً بالرسائل الإعلامية. وكان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة (انتقال المعلومات على مرحلتين) بمعنى ان المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين(3)

ويكتب جوزيف كلابر (Joseph Klapper) بان قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب ان ينظر إليها دوماً من خلال العمليات الانتقائية. ورأى ان العمليات الانتقائية تكون عوامل وسيطة في عملية الاتصال وتحدّ من تأثيرها وتتمثل فيما يلي: -

أ- التعرض الانتقائي: يتمثل بانتقاء الناس لما يقرأون أو يسمعون أو يشاهدون، إذ يميل الناس للتعرض للاتصال الجماهيري الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها.

ب- التصور والتفسير الانتقائيين: يتمثل بتصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية التي يستقبلونها وفقاً لذواتهم ومصالحهم. إذ ان الرسالة الإعلامية محكومة بماذا يريد ان يتصور المرء أو ما يريد ان يدركه ؟ أو ما هي فائدة الرسالة الإعلامية له؟ أو ما هي توقعاته للجزاء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته؟.

ج- التذكر الانتقائي: يرتبط التذكر بالعملية السابقة فالمرء يتذكر ما يتصوره ويدركه أو يحب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أو لا يحبه (4-أ).

ولذا، فان كلابر يرى ان وسائل الاتصال لا تعمل - بالضرورة - كسبب للتأثير على الجمهور، ولكنها تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة. هذه العوامل تجعل وسائل الاتصال عاملاً مساعداً في التأثير وليست السبب الوحيد فيه. ويرى كذلك انه في

حالة ان تعمل وسائل الاتصال على التغيير فانه على الأغلب ان يوجد أحـــد الشـــرطين التاليين:-

1- ألا تعمل العوامل الوسيطة وبحيث تكون معطلة لا تأثير لها في العملية الاتصالية(4-ب).

2- ان تعمل العوامل الوسيطة لتشجيع التغيير(4-ب).

ولا يخفى على الإعلامي أهمية أحد العوامل الوسيطة (العمليات الانتقائية) في الاعتبار. إذ ان المتصل - وعلى الأخص المتصل التنموي - قد يروم من رسالته هدفاً محدداً يســعى لانجازه، إلا ان العمليات الانتقائية قد تلعب دوراً هاماً في عدم توصيل رسالته إلى أهدافها المحددة.

ويندرج تحت هذه النظرية:

أ- نموذج تدفق المعلومات -الاتصال على مرحلتين.

ب- نموذج انتشار المبتكرات: نموذج تدفق المعلومات على عدة مراحل.

أ- نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين:Two Steps Flow of Information

أشرنا إلى انه عام 1940 أجرى مجموعة من الباحثين من جامعة كولومبيا دراسة في مقاطعة أريي (Irie) أثناء الانتخابات الرئاسية، ودرس الباحثون لازرسفيلد) وبيرلســون (Berrlson) وجوديت (Gaudet) الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري، هذا الدور الذي أصبح يعرف بفرضية " تــدفق المعلومــات علــى مرحلتين " والتي تدعّمت فيما بعد ببيانات اضافية من دراسات أخرى.

وقد نشر لازر سفيلد ورفيقاه نتائج دراستهم تلك في كتــابهم المشــهور (اختيــار الشعب: كيف يُكوّن الناخب رأيه في حملة انتخاب الرياسة) وقد اقترحوا فيه الفرضــين التاليين:

1- ان وسائل الإعلام بدلاً من ان تكون عامل تحويل للمعتقدات، فمن الأرجــح بــان تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة-المدركة مسبقا.

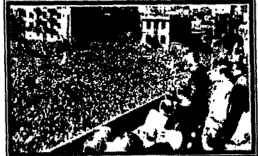
2- مهما كان لوسائل الإعلام من تأثير، فانه من الأرجح ان يتم تنقيتها عبر قادة الرأي.ويقترح هذا الفرض ان المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام إلى قادة رأي محددين في المجتمع، يسهلون تأثيرات الاتصال، من خلال المناقشات مع زملائهم.

وعلى سبيل المثال، وجد لازر سفيلد وزميلاه بان الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من وسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية [5].

وفي البلاد العربية والإسلامية- بشكل عام - يلعب أئمة المساجد في صلاة الجمعة دور قادة الرأي الذين يقومون بتنقية الرسائل الإعلامية والتأثير في جمهور المصلين في خطبهم، وكذلك هناك دور هام للمعلمين وأساتذة الجامعات في التأثير في طلابهم.

وأفضل من قدم عرضاً لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين كاتز ولازارسفيلد(Katz & Lazarsfield) في كتابهما: " النفوذ (التأثير) الشخصيPersonal Influence " الذي صدر عام 1955 وترتكز نظريتهما على الفكرة التالية:-

بان الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباع هم. ومن المهم بان ندرك من ان قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ومن موضوع إلى آخر وتبعاً لتغير المواقف [6] وخصص الكاتبان القسم الثالث من كتابهما المذكور لدراسة انتقال النفوذ الشخصي في عدة مجالات بين قادة الرأي في السوق، والموضة، والشئون العامة والسينما. وقد حاولا الإجابة على تساؤلين:



الأول: ما هي الخصائص الاجتماعية لقادة الرأي في كل حقل يكون لهم فيه موضع نفوذ؟

الثاني: ما هي أنواع الطرق التي يسعى إليها أو يرتبط بها الذي يسعون الحصول على الرأي أو النصيحة من قادة الرأي [7]

وفي دراسة أجراها كاتز عام 1956 يقدم لنا التصور التالي لفرضية انتقال المعلومات على مرحلتين:

أولاً: ان قادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية ســواء أكانت العائلة، أو الأصدقاء أو جماعة العمل.

ثانياً: يمكن ان يتبادل قادة الرأي (ذوي النفوذ) والأتباع الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة. فقائد رأي في المجال السياسي يكون تابعاً لقائد آخر في مجال من غير مجاله، إذا كان المجال رياضياً أو دينياً أو اقتصادياً أو غير ذلك.

ثالثاً: يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً بالعالم الخارجي – فيمــا يتعلــق بموضــوع اهتمامهم أو تخصصهم – وذلك عن طريق وسائل الإعلام، وعلى الرغم مــن الهــم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام إلا انهم يتأثرون بغيرهم من الناس أكثر مــن تــأثرهم بوسائل الإعلام.

رابعاً: تؤكد فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين على اعتبــار العلاقــات الشخصــية المتداخلة وسائل اتصالية. وكذلك اعتبار انها تشكل مصدرا ضاغطاً علــى الفــرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتــدعيم الاجتمــاعي [8]. إذ ان المرء مطالب بالانسجام مع الجماعة التي يعيش معها. وهكذا فعلاقاته الشخصية التي يعبر عنها، تطالبه بالاتصال بالآخرين للتعايش مع أسلوب الجماعة تفكيراً وسلوكاً.

ولا شك ان التوصل إلى فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين قد فتحت الباب أمام ظهور نموذج انتقال المعلومات– الاتصال على مراحل متعددة.

ب– نظرية انتشار المبتكرات: Diffusion of Innovation

ذهب عديد من المنظرين في السنوات الأخيرة من الخمسينيات والســتينيات مــن القــرن العشرين، إلى الأخذ بفرضية تدفق المعلومات على مراحل. لقد حاول بعــض البــاحثين التوسع في مفهوم انتقال المعلومــات علــى مرحلتين إلى شرح مفهوم انتشار المبتكرات عبر تدفق المعلومات على عدة مراحل.

وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج شبيه بالفرضية السابقة، إذ ان الاتصال لا ينتقل بالطريقة التي اطلعنا عليها في نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين،ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ انه يرى بان تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى شخص إلى شخص آخر وهلم جرا. ومن خلال الاتصال الشخصي أولا يلعب قادة الرأي أدواراً هامة إلى جانب الاتصال الجماهيري، وهذا الدور الذي يقومون به ينبع في حقيقة الأمر من خصائص قادة الرأي.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في النموذج السابق بل يقدم لنا تفصيلات أكثر حول شخصيته. ويمدنا روجرز Rogers وشوميكر Shoemaker بقائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي، وهذه التعميمات تساعدنا على فهم النظرية وهي:-

أولاً: يتعرض قاده الرأي أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام مما يساعدهم على المتابعة بشكل أفضل لمجالات تخصصهم. فهم على سبيل المثال يحرصون على قراءة الجريدة يوميا، ويحرصون على سماع نشرات الأخبار ومتابعة البرامج السياسية ومشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بحقول تخصصاتهم.فقائد الرأي في المجال الرياضي يتابع الشؤون الرياضية، والسياسي يتابع الشؤون السياسية..الخ.

ثانياً: يتصل قادة الرأي أكثر من غيرهم بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم. فهم يقومون بالتعبير عن رأيهم ورأي أتباعهم بهذه البرامج وينقلونها إلى المسؤولين.

ثالثاً: يتميز قادة الرأي بمركز اجتماعي أفضل من غيرهم و من أتباعهم، وذلك نتيجة تميز مواقعهم العلمية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو التخصصية عن أتباعهم.

رابعاً: يمتاز قاده الرأي بعقولهم المتفتحة أكثر من الأتباع، إذ انهم أكثر من غيرهم قدرة على تقبل التغيير الجديد، وعلى تقبل الأفكار الجديدة، وهذا طبيعي إذ ان متابعتهم لوسائل الإعلام واتصالهم المنفتح على الآخرين يجعلهم أكثر انفتاحا وتقبلا آراء جديدة.



خامساً: مشاركة قادة الرأي الاجتماعية أكبر من مشاركة الأتباع، فهــم يشـــاركون في المناسبات الاجتماعية ويسارعون في الانغماس في القضايا الاجتماعية المرتبطة بهم ولعل هذه المشاركة تشكل جزءا أساسيا في التعبير عن مـــواقعهم المتميـــزة عـــن الآخرين. ولقادة الرأي دور اجتماعي متميز، فهم أكثـــر شـــعبية ومشـــاركة في القضايا الاجتماعية من غيرهم نتيجة لمركزهم الاجتماعي.

سادساً: قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم. إذ لديهم أفكار جديدة،وقدرة على ابتكار الحلول،وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم.

سابعاً: ويكون قادة الرأي أكثر ابتكارية إذا كان النظام الاجتماعي يحبذ التغيير، ولكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية ولا تحبذ التغيير فان قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية لأنهم يحـــاولون الالتـــزام بتوجهـــات نظـــامهم الاجتمـــاعي (Rogers & Shoemarker , 1971,p: 218-219)[9].

إذن، ينبع دور قاده الرأي من الخصائص السابقة، ولكنه لا يعتمد على هـــذا الـــدور فحسب، بل انه يعتمد كذلك على تدفق الاتصال الجماهيري مباشرة إلى الجمهور، ولكن يكون لوسائل الإعلام دور أكثر فعالية في خلق معرفة حول المبتكرات،بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الفكرة الجديدة (الابتكار-المبتكر) ونلاحظ أننا نتلقى من وسائل الإعلام معلومات كثيرة عن أفكار جديدة (مبتكرات) والتي تقودنا إلى التعرف عليها من خلال وسائل الإعلام، ولكن هل هذا يعني اننا سنقبلها او سنوافق عليها؟ بالطبع ليس ذلك بالضرورة. وترى هذه النظرية ان للاتصال الشخصي

-وخاصة عن طريق دور قاده الرأي- دوراً هاماً في تشكيل مواقف الجمهور من هذه الأفكار الجديدة - المبتكرات.

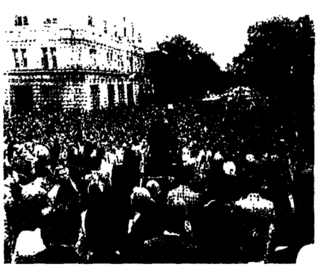
ويعتمد نموذج انتشار المبتكرات على أربعة عناصر هي:

1- الابتكار- المبتكر: وهو أي فكرة جديدة تدخل النظام الاجتماعي مثل تنظيم النسل، الكمبيوتر أو استخدام فرن المايكروويف أو الإنترنت .

2- الاتصال: عبر قنوات الاتصال الجماهيري أو الاتصال الشخصي.

3- الوقت: والذي يعني ان انتشار المبتكرات سيتم عبر مرور الزمن، فالوقت ضروري لانتشار المبتكرات وفي تبني الناس لهذه المبتكرات

4- أعضاء في النظام الاجتماعي: فالمبتكرات موجهة إلى أفراد في مجتمع ما تربطهم مجموعة من العلاقات وانتشار المبتكرات يعتمد على الاتصال فهو يأخذ نفس خطوات عمليه الاتصال الجماهيري (نفسه 18-20)



ويقدم لنا روجرز وشوميكر نظريتهما كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي. وتقدم هذه النظرية إسهاما كبيراً لفهمنا لانتشار رسائل وسائل الإعلام وتأثيرها. ويتم انتشار المبتكرات حينما تنتشر فكرة معينة من المصدر (نقطة الأصل) إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص إلى شخص خلال منطقة واحدة.(10)

وتعتمد نظرية انتشار المبتكرات على أربعة عناصر:-

1- الابتكار-المبتكر وهو: أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة تدخل إلى النظام الاجتماعي. انه الجدّة المتصورة للأفكار والممارسات

والأهداف لدى الفرد. وأي فكرة يراها مواطنو المجتمع بانها جديدة ستنطبق على هذه العملية. وعملية الانتشار هذه تحدث عبر أقنية اتصال جماهيرية وشخصية.وهكذا، ففكرة تنظيم الأسرة تعتبر ابتكاراً، واستخدام أسلوب زراعي ميكانيكي تعتبر ابتكاراً..... الخ.

2- الاتصال عبر قنوات اتصالية محددة.

3- الوقت.

4- الأعضاء في النظام الاجتماعي.

ويرى روجرز وشوميكر بان دور قادة الرأي يتم عبر تدفق للمعلومات يكون متعدد المراحل، إذ يوجد في عملية الاتصال لانتشار المبتكرات اعتماد متنوع ومتعدد على تدفق الاتصال من المصدر إلى جمهور واسع. ولذا فهما يقترحان بان عناصر عملية تدفق المعلومات شبيهة بما اقترحه بيرلو Berlo (المصدر – الرسالة – القناة – المتلقي – التأثير) وذلك يتمثل بما يلي[11].

عملية الاتصال لانتشار المبتكرات متوافقة مع نموذج بيرلو

عناصر نموذج بيرلو	المصدر /المتصل	الرسالة	القناة	المتلقي	التأثير/النتائج
عناصر نموذج المبتكرات	المخترعون العلماء / عوامل التغيير / قادة الرأي	الابتكار التجديد	قنوات الاتصال الشخصي والجماهيري	أعضاء التنظيم الاجتماعي	المعرفة تغيير المنهج تغيير السلوك

ويرى هذا النموذج بان قنوات وسائل الإعلام أكثر فاعلية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول فكرة جديدة[12]. وهذا يتضح تماماً في حصول الناس على معلومات عن الأفكار الجديدة (المبتكرات) وقدرتهم على التعرف عليها، ولكن ذلك لا يعني تقبلهم لتلك الآراء ويكون للاتصال الشخصي الدور الأساسي في تشكيل مواقف هؤلاء عن الأفكار الجديدة.

ويريان ان في انتشار المبتكرات عملية استهلاك للوقت إذ تتم عبر الـزمن، فالوقـت عامل ضروري لانتشار المبتكرات، ويدخل الوقت عاملا مؤثرا في عملية اتخاذ القرار حول الابتكار وفي الابتكارية، وفي تبني الابتكار.

ويقترحان نموذجاً لعملية تقبل الابتكار من قبل المتلقي تشتمل على مراحـل أربعـة يتخللها عامل الوقت وهي:

1- المعرفة: حيث يتعرض المتلقي (الفرد) إلى ابتكار موجود ويحصل على بعض المعلومات حول وظائفه.

2- الإقناع: يكوّن الفرد موقفاً محبذاً أو غير محبذ للابتكار.

3- القرار: ينهمك الفرد في نشاطات تقود إلى الاختيار إمّا تبنّي الابتكار أو رفضه.

4- التثبيت: يبحث الفرد عن تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يراجع قراره السـابق إذا تعرض لرسائل تتعارض مع الابتكار [13]

وتشمل عملية اتخاذ المتلقي قرارا حول الابتكار أربع خطوات متتابعة:

1- وجود حافز، إذ يشعر المرء ان هناك حاجة للفكرة الجديدة(الابتكار) ومصلحة لـه فيها.

2- مبادرة الفكرة الجديدة (الابتكار) في النظام الاجتماعي إذ تدخل الفكرة للمجتمـع باعتبارها أمرا جديدا لم يعرفه المجتمع من قبل.

3- شرعية الفكرة (الابتكار)إذ يتم قبول الفكرة من حيث المبدأ ولا يعترض عليها.

4- قرار تنفيذ الفكرة (الابتكار) [14]

ويرى هذا النموذج ان دور وسائل الاتصال يتم بالطريقة التالية:

تمد وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي والانفتاحية الفـرد بالمعرفـة حـول المبتكرات، وتقوم قنوات الاتصال الشخصي المحلية بتشكيل التصورات حول المبتكرات التي تنشرها على جهات خاصة (مؤسسات التنمية مثلاً) وتخلق هذه مناخاً بين الأفراد يلائـم التحديث ويسهل عمليه التغيير وتقبل الأفكار الجديدة.

ويمكننا ان نلاحظ ان عمليه انتشار المبتكرات تعتمد على مؤسسة أو جهة ما تقــوم بذلك وهي حينما تكون أجهزة التنمية فالوزارات هي التي تقوم بذالك، وهــذا يعــني ان عمليه الاتصال هنا عمودية أي انها تركز على تدفق الاتصال من جهة واحدة ((وكــلاء التغير أو التنمية)) أي إلى أسفل وهم الجمهور المستهدف من الرسالة في مجتمع ما.

ونجد أن وكالات (أجهزة) التنمية في الوطن العربي تتمثــل بمؤسســات حكوميــة كالوزارات والمؤسسات الرسمية المختلفة، وهي في الغالب لا تعير انتباهاً لأهمية الاتصال في التنمية، وهي في العادة ما تقوم ببرامجها بشكل فوقي، ولا يتم مراعاة الجمهور وآرائهــم، ولا يتم الاهتمام بالقادة المحليين في تنفيذ برامج التنمية.

ثالثا- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام The Modarate EffecTheory:

برز في أواخر الستينيات وفي السبعينيات في ميدان البحث الإعلامــي، مــا يُعــرف بنموذج التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وهذا يشتمــل علــى عــدة مداخل لفهم تــأثير الإعلام فهو يشتمل على:-

أ- نموذج طلب (التماس) المعلومات.

ب- نموذج الاستعمال والإشباع.

ج- نموذج وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة).

د- نموذج الاعتماد -التبعية على وسائل الإعلام.

وتشترك هذه النماذج في عدة افتراضات منها:

1- قللت نظرية التأثير المحدود السالفة من شان تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري. ومن ثم فان نظرية التأثير المعتدل ترى ان لوسائل الاتصال في ظل ظروف معينة تــأثير عظيم.

2- ان الأبحاث السابقة نظرت إلى تأثيرات وسائل الاتصال في مجالات المواقــف والآراء، بينما لو نظرنا إلى تأثيرها في متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر وأوضح.

3- ان الأبحاث السابقة ذات رؤية أحادية حينما وجهت سؤالها ماذا تفعل وسائل الاتصال بجمهورها؟ ولكنها لم تسأل مثلاً ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

4- ان الأبحاث السابقة كانت دراستها لتأثيرات قريبة المدى وأغلبها استبعدت التأثيرات طويلة المدى [15].

والنموذج الرابع نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام هو نموذج يقترح تأثيرات على مستوى الأفراد ومستوى المجتمع، ولذا سنؤجل دراسته مع النماذج التي تدرس التأثيرات على المستوى المجتمعي – القومي.

ولنا الآن جولة مع النماذج الثلاث الأولى التي ترى بان للإعلام تأثيراً معتدلاً على أفراد المجتمع .

أ – نموذج السعي للحصول على المعلومات(التماس) Information Seeking Paradigm:

يركز هذا النموذج على سلوك المرء في الحصول على المعلومات، ويحاول ان يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك. ومن ثم فان هذا النموذج يمثل انتقالاً من التركيز على المتصل، أو الرسالة ليركز على المتلقي للرسالة.

هذا النموذج متأثرٌ بأعمال وسلي وزميله بارو Westly & Barrow 1959 وبالأعمال التي ركزت على الجوانب الانتقائية للتعرض التي أشار إليها بيرلو 1960.

حاولت دراسات كثيرة اختبار الفرضية القائلة: بان التعرض الانتقائي للناس يجعلهم يختارون المعلومات التي تدعم مواقفهم الحالية [16].

وبدأ اليوم العديد من الباحثين يتحققون بان هناك عوامل أخرى يمكنها ان تؤثر على اختيار الرسالة. وفي بعض الأحيان، فان هناك عوامل قد تكون أكثر أهمية من مجرد رغبة المتلقي في الحصول على المعلومات التدعيمية. ومن هذه العوامل توظيف المعلومات، أو فائدتها في إشباع مصلحة حقيقية في موضوع معين، أو التماسها للترفيه، أو بسبب الحاجة للتنويع، أو بسبب خصائص شخصية [17].

يحاول النموذج إذن معرفة سلوك المرء في سعيه للحصول على المعلومـــات، ومعرفـــة العوامل التي تحدد سلوكه في اختيارها. ومن هذه العوامل التي تؤثر في ســـلوك المـــرء في التماسه للمعلومات ما يلي:

1- اختيار المعلومات التدعيمية التي تعزز مواقف المتلقي الحالية فالمرء يبحث عن المعلومات ويسعى إليها إذا كانت تدعم موافقة وآراءه الحالية.

2- توظيف المعلومات واستخدامها في اشباع حاجات المتلقي وتحقيق مصلحته إذ يســـعى المرء للحصول إلى المعلومات ويقوم بتوظيفها بشكل فوري أو آجل، فهو يسعى لمعرفة من هو أفضل طبيب مختص في جراحة القلب، أو من هو أفضل فني كهربائي يمكنـــه أن يثق به لصيانة جهاز التلفزيون لأنه بحاجة لهما الآن أو قد يحتاج إليهما فيما بعد.

3- يسعى المرء للحصول على المعلومات للترفيه فهو قد يشتري كتابا جادا ومـــن خلالـــه يقضي معه وقتا يستمتع به، وقد يشاهد برنامجا وثائقيا في التلفزيون ليقضي وقت فراغه.

4- تختلف الخصائص الشخصية للمتلقين وبناء على هذه الخصائص فكل شخص يتوجـــه لطلب المعلومات ويسعى للحصول عليها انسجاما مع خصائصه الشخصـــية،فعلى سبيل المثال فالشخص المثقف يسعى للحصول على المعلومات بطريقة تختلف عـــن الشخص غير المثقف ويستخدم في ذلك وسيلة إعلامية غير تلك التي يستخدمها غـــير المثقف وقد يعتمد المثقف على مجلة متخصصة أو كتاب أو موسوعة، بينما يعتمد غير المثقف على التلفزيون أو الإذاعة.

5- تقوم بنية المجتمع بالتأثير على أسلوب استمالات المواطنين، لاستعمال وسائل الاتصال المختلفة، كما وجد أولين ورفاقه (Olin et..al.1978: 445-455) ان بنية المجتمع لها سيطرتها على المعلومات، وتؤدي إلى تشكيل طريقة استخدام لجمهور وسائل الإعلام وتفضيلهم لوسيلة معنية كمصادر للأخبار، ففي المجتمع الذي تسوده التعددية ســـوف تختلف مصادر المعلومات فيه عن مجتمع يعتمد على نظام تسيطر فيه الدولة على وسائل الإعلام.

إذن فهذا النموذج يجعل سلوك المتلقي في سعيه للحصول على المعلومات هو المركـز الذي يسلط الباحثون عليه الضوء.

ويقترح لويس دوهيو ورفاقه Donohew et al[18]. نموذجاً أسموه " نموذج التدفق للحصول على المعلومات وتجنبها ومعالجتها " ويفترض هذا النمـوذج وجـود منبـهات "حوافز" تحدد موقفاً أو مشكلة، تستدعي طلب الإنسان للمعلومات وهذه المنبهات تصل إلى انتباه الأفراد الذين يقارنونها بعناصر الصورة الواقعية لديهم، أي مقارنتـها بقـيمهم، ومعارفهم، ورؤيتهم وذلك لتحقيق القدرة على التعامل مع المواقف، ومع مستوى حاجتهم وقدهم على الاستيعاب وأخيرا طريقة تعاملهم مع المعلومات. وهنـاك عناصـر أخـرى للنموذج مثل العناصر المرتبطة بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل ضغط الوقت عليه، ومدى توافر المعلومات عن الموقف/ المشكلة. وفيما يتعلق بنوع المعلومـات التي يحصل عليها الأفراد أو يبحثون عنها فان ذلك يتضمن استعمال ما أسماه "باستراتيجية البحث المجازف" التي تتم بالاعتماد على مصدر للمعلومات أو عدة مصادر أساسـية. أو بأخذ الأسلوب الأسهل والأكثر أماناً، وهو جمع كل ما يستطيع المرء جمعه من معلومات، وبعد ذلك يقوم المرء بتصنيف المعلومات التي حصل عليها.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية(رسمية كالكتب والخبراء، وغير الرسمية مثل الأقران، ويشتمل على تحديد النقطة التي يكتفي بها المـرء في طلب المعلومات، فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها، وذلك حينما يشعر بانه حصل على معلومات كافية تساعده في اتخاذ القرار. ويتبع الإغلاق، ان يبادر المرء بنـوع مـن العمل، فيقيّم نتائجه. ومن المحتمل، ان يراجع صورة الواقع كنتيجة لذلك. وهذا قد يؤدي إلى تغيير، أو تدعيم المعتقدات حول استراتيجية المعلومات لدى الفرد التي قد يستخدمها في وقت آخر.

نلاحظ ان ما يقترحه دوهيو ورفاقه يهتم بالحصول على المعلومات علـى مسـتوى الأفراد. ولكننا نجد دراسة أخرى، تنظر إلى الحصول على المعلومات من حيث الانتشـار والاختيار على مستوى مجتمعي.

فقد وجد أولين ورفاقه Olien et al ان البيانات التي جمعوها في بحثهم من خلال تحديد أنواع الجرائد المتوافرة تعزز الاستنتاج التالي:

(ان بنية المجتمع تميل إلى تحديد استعمالات المواطنين للوسائل الإعلامية المختلفة).

كذلك وجد الباحثون ان الدلائل تشير على ان نوع الوسيلة الإعلامية التي تغطي مجتمعاً ما لها صلة بتفضيل الناس لوسيلة معينة كمصادر للأخبار. ووجدوا كذلك ان بنية المجتمع عنصر رئيسي في السيطرة على المعلومات. ومن خلال تحديد ظروف وسائل الاتصال، فان البنية في المجتمع تميل إلى ان تشكل طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام المختلفة وكذلك تشكل تفضيلهم النسبي لهذه الوسائل كمصدر للاختيار.
ونتيجة لذلك فان ترتيب المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط يختلف بحدة من مجتمع إلى آخر.

ولعل تطبيقاً على استنتاجات أولين ورفاقه على الواقع العربي يرينا كيف ان بنية المجتمع تحدد استعمالات المواطنين / السكان للوسائل الإعلامية. ولو أخذنا مثلاً على ذلك دولة الإمارات العربية فسنجد ان السينما في فترة الثمانينيات من القرن العشرين كادت ان تكون حكراً على الوافدين من الهنود والباكستانيين، أما المواطنون والوافدون العرب فقد استعاضوا عن السينما بالفيديو. ولعل ظروف دولة الإمارات كدولة اتحادية أيضاً يجعل لبنية المجتمع السياسية تأثيراً كبيراً على مصادر الأخبار والسيطرة عليها وتعدد الوسائل الإعلامية المتاحة، إذ هناك أربع محطات تلفزيونية أرضية الإضافة إلى العديد من القنوات الفضائية التي أصبح لها جمهورها الواسع على امتداد الوطن العربي. وهناك خمس محطات للإذاعة العربية عدا البرامج الأجنبية، وهناك خمس صحف يومية بالعربية وثلاث صحف بالإنجليزية وغيرها من المجلات والصحف المتخصصة كما ان عدد المشتركين في الإنترنت يعتبر من أعلى المستويات في الوطن العربي، وهذا يعني ان المعلومات المتوافرة للفرد المتوسط ستكون مختلفة بحدة عن المجتمعات الأخرى، التي لا تتاح فيها فرص التعبيرعن الرأي لعدم تنوع الوسائل الإعلامية وتعددها، التي يكون بمقدورها تيسير نقل المعلومات ونشرها.

ب- نموذج الاستعمال والإشباع: Uses & Gratification Approach

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال.

ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينيات في أعمال لازرسفيلد وستاتون وبيرلسون Lazarsfield, Staton & BerLson وفي الخمسينيات في أعمال ريليز Rileys وفريدسون Freidson وماك كوبي MacCoby وفي الستينيات في أعمال شرام Schramm ولايل Lyle وباركر Parker.

يكاد يلتقي نموذج الاستعمال مع سابقه (نموذج السعي للحصول على المعلومات) في ان كليهما يركزان على ان المتلقي هو بؤرة الاهتمام في الدراسة والبحث. يكمن الفارق بين النموذجين في خلافهما بان نموذج الحصول على المعلومات يتساءل عن كيف يحصل المتلقي على المعلومات؟ بينما يسعى نموذج الاستعمال والإشباع إلى الاجابة عن السؤال لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟

ومن خلال السؤال الأخير يمكننا ان ندرك بان محور هذا النموذج يعتبر المتلقي هو نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.

ويأخذ هذا النموذج في اعتباره ان جمهور الوسيلة الاتصالية هم نقطة البدء ويحاول ان يخبرنا عن سلوكهم الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال (Katz et.al 1947 p.p 11-12)

ومن خلال هذا التركيز على المتلقي فان هذا النموذج يرى ان الأفراد يستعملون الرسائل الاتصالية لأمور كثيرة قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل. ولذلك يرى هذا النموذج ان استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعب دورا وسيطا في عملية التأثير المتوقعة للاتصال. ذلك ان الأفراد بدلا من ان يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال فانهم يسعون إلى استعمال وسائل الاتصال بما يتعلق مع حاجاتهم، ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم ليس بالضرورة ان يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال.

ويمكن ان نلاحظ إننا نحب الاستماع للمذياع بطريقة تختلف عن سلوكنا في مشاهدة التلفزيون، و بطريقة تختلف عن ظروف قراءة رواية أو تصفح جريدة، وهذا يعني بالنسبة لهذا النموذج ان السياق الاجتماعي يؤثر على الطريقة التي بها نستخدم الوسيلة الاتصالية، فأنت تشاهد التلفزيون في جو عائلي، لكنك تفضل قراءة الرواية حين تشعر بالوحدة، وهذا يعني أننا نستخدم وسائل الاتصال تبعا للظروف الاجتماعية والنفسية التي نحياها كمتلقين للوسائل الاتصالية.



ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بان أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام، فان هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام (المتلقي) كنقطة بدء بدلاً من ان تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء. ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال[21].

يرى النموذج ان الأفراد يوظفون – بفعالية – مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من ان يتصرفوا سلبياً تجاهها. ومن ثم فان هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك ان الجمهور يستخدمون الرسائل لأمور كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة (متغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث) في عملية التأثير.

علاوة على ذلك، فان هذا المدخل يوفر لنا مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي بها يخلق البشر حاجاتهم ويشبعونها. حتى الآن يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام. ولكن غيرها من الحاجات ليس بالضرورة ان

تكون نابعة من استعمال وسائل الإعلام، ولذلك يمكن إشباعها سواء عن طريق مصادر وسائل الإعلام أو عن طرق غيرها. ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان(22).ان هذا المدخل يفترض بان إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة، بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة (23) فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو بمفردنا،بينما نحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة وفي ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفضل عنها قراءة قصة.

وقد لخص إليهو كاتز ورفاقه Elihu Katz et. al هذا المدخل بالعناصر التالية:

أولا:أن المتلقي هو محور التركيز في العملية الاتصالية وهو يستخدم وسائل الاتصال كاستجابة منه لتحقيق حاجات يسعى إليها. فالمتلقي عنصر فعال وهذا يعني انه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام إذ يفترض بأنه المستهدف. وهكذا فان استخدام المتلقي لوسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها، ويتوقع المتلقي ان ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعضاً من أشكال إرضاء الحاجة لديه(مثل الحاجة إلى الاسترخاء والحاجة إلى العزلة والحاجة إلى قضاء الوقت الفراغ إلى الترفيه).

ثانيا: المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري. وهذا النموذج يرى بان الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم. فالنموذج يضع قيوداً قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.يستخدم المتلقي وسائل الاتصال لتحقيق إشاعات لديهم تختلف تبعا لظروفهم الاجتماعية والنفسية،إذ يختلف استخدام المذياع في تحقيق الإشاعات عن استخدام السينما أوعن استخدام الجريدة.

ثالثا: استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يسد حاجات لديهم أكثر من كونها عامل تـأثير عليهم فهذا النموذج كما نلاحظ يحد من التنظير القائل بالتأثير المباشـر لمضـمون وسائل الاتصال على المواقف والسلوك.

رابعا: تتنافس وسائل الاتصال مع وسائل ومصادر آخري (مثل اللعب، مشاهدة مبـاراة كرة قدم، الزيارات، السهرات، الرحلات، الخ) لإشباع حاجات الجمهور ولذا يجب ان تأخذ وسائل الإعلام في حسابها وجود بدائل تقليدية تنافسها في تحقيق إشـاعات الحاجات المختلفة لدي الجمهور. وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيـق هـذا الإرضاء عن طريق وسائل الإعلام بشكل مناسب. وتبعاً لهذا، فان وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام في تحقيق إشباع الحاجات، يجب ان تأخـذ في حسـابها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات متضمنة طرقاً قديمة مختلفة وأكثـر تقليديـة لإشباع الحاجات (مثال ذلك اللعب، واللقاءات الاجتماعية والسـهرات العائليـة والزيارات، وغيرها).

خامسا: ومن ناحية منهجية،فان كثيراً من البيانات حول أهـداف اسـتعمال وسـائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدها من الأفـراد أنفسـهم، ذلك ان الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة – بكفاءة – على تسجيل اهتمامـاقم، ودوافعهم، أو– على الأقل – لملاحظتها حينما يُسئَلون عنها بصيغة سهلة مفهومة

سادسا: ان إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثـل تـأثيره على الثقافة الجماهيرية / تشكيل الوعي عند الجمهور... الخ) يجب ان تؤجل بينمـا تكون توجُّهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف والدراسة من خلالهم أنفسهم.

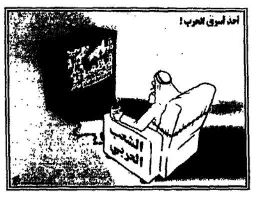
ومن وجهة نظر هذا الافتراض فانه يجب ان يؤخذ في الاعتبار بان هناك الكثير مـن التوافقات والتناقضات المحددة بين منهج الاستعمال والإشباع وبين الكتابـات التخمينيـة حول الثقافة[23].

ومن ناحية منهجية يمكننا طرح تساؤل هو: كيف يمكن ان نفصـل بـين نمـوذج الاستخدام والإشباع من جانب ونموذج الحصول على المعلومات من جانب آخر؟ بينما في

بعض الأحوال لا يمكننا ان نفهم طبيعة تحقيق الإشباع الا عن طريق فهمنا لأسلوب الفرد في الحصول على المعلومات وذلك لإشباع حاجات معينة؟

ج- نموذج ترتيب الأولويات – وضع الأجندة: Agenda Setting

يؤكد نموذج ترتيب الأولويات – وضع الأجندة- على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها، وبين ما يراه الجمهور هاماً. أي ان دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور. ومن ثم فان وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية[24].



ويعتبر نموذج ترتيب الأولويات ان مثل هذا التأثير هو نتيجة ثانوية للتدفق الطبيعي للأخبار.

ويرجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى ان أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة إلى ان أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة "ترتيب الأولويات " ظهرت عام 1958 في مقال لنورتون لونج Nortonlong إلا ان أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهين Bernard Cohen في كتابه (الصحافة والسياسة الخارجية) "عام 1963".

والذي قال بان الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيراً في ان تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها[25].

وهناك نص مباشر عثرت عليه ولم يلتفت إليه الباحثون من قبل يعتبر أقدم نص حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر برنارد بيرلسون(1948) Bernard Berelson في مقالته المعنونة " الاتصالات والرأي العام " ان وسائل الإعلام تُعَد المسرح السياسي للمناظرات الجارية ويرى ان هناك بعض الدلائل بان المناقشات الخاصة حول المسائل

السياسية تأخذ مؤشراتها من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل إذ ان الناس يتحدثون في السياسة متمشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام[26].فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون متوافقا مع ما تقدمه لهم هذه الوسائل.

وتبعاً لهذا النموذج فان الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام.

وبمعنى آخر فان الإعلاميين يلعبون دوراً هاماً في تشكيل حياتنا الاجتماعية، حينما يمارسون دورهم في اختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها. ان وسائل الإعلام تقوم بتحديد المسائل الهامة لنا. وبكلمات أخرى فان الأولويات التي تفرضها وسائل الإعلام على الجمهور تكون هي نفس الأولويات لدى الجمهور ذلك ان وسائل الإعلام تقوم بوضع الأجندة للجمهور[27].

وهكذا، فان وظيفة وضع الأجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في مقدرتها للتأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وتقوم ببناء تفكيرهم، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال، وهو مقدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه عقلياً لنا[28].

وقد رأى ماكومبس McCombs وشو Show في دراسة لهما حول دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخاب للرئاسة الأمريكية عام 1968بان وسائل الإعلام ترتب الأولويات (تضع الأجندة) للحملة السياسية بالتأثير على بروز الاتجاهات نحو القضايا السياسية[29].

وقد اعتبر ماكومبس McCombs وبيكر Beacker وويفر Weaver بان الوقت متطلب مسبق هام لترتيب الأولويات (لوضع الأجندة). ومن ثم فانهم يقترحون ضرورة مرور عدة أشهر لانتقال الأجندة – الأولويات من وسائل الإعلام إلى أجندة – أولويات الجمهور[30].

وقد انتقدت ليندا لي كيد Kaid وكاثي هيل Hale وويليامز Williams هـذا الرأي الذي يهمل بعض الأحداث السريعة والتي يكون لها تأثيرها في ترتيب أولويات (أجندة) وسائل الإعلام وأولويات (أجندة) الجمهور[31].

ولا شك أن الذين تابعوا في الخليج العربي عام 1984 لما عرف "ببقعة الزيت" يدركون مدى السرعة الذي حققته أولويات (أجندة) الصحافة في ترتيب أولويات (وضع أجندة) الجمهور بخصوص هذا الموضوع بالذات..... وكذلك فان المتابعين لأخبار الانتفاضة في اشهرها الأولى في ديسمبر 87 والربع الأول من عام 88 هي من أولويات الجمهور. والمتابعون لأزمة الخليج عام 90 يدركون السرعة التي بها تم ترتيب أولويات الجمهور في الوطن العربي. والمتابعون لبرنامج سوبر ستار العرب 2003 الذي بثته محطة المستقبل اللبنانية الفضائية يدرك ما صنعه هذا البرنامج، وكيف أصبح ذا قوة فرضت أجندته على المشاهدين العرب والذي انتهى بالتصويت لديانا كرزون لتحصل على اللقب في منافستها النهائية مع رويدا.



ولدراسة قوة الأجندة السياسية الممكنة للتأثير على الناس الذين يشاركون في الأنشطة السياسية، يقسم كوب Cobb والدر Elder (ترتيب الأولويات – وضع الأجندة) إلى نوعين:–

أولاً: الأولويات – الأجندة المنتظمة ويعزوالها إلى مجموعة عامة من الاختلافات السياسية التي تقع في مدى الشرعية والتي تتعلق باستحواذ اهتمام الجمهور. وفي الصحافة العربية نجد من أشكال الأجندة المنتظمة الصراع العربي – الصهيوني، والعمالة الأجنبية، وحرب الخليج.... الخ.

ثانياً: الأولويات (الأجندة) المؤسساتية ويضعها أصحاب القرار في مؤسسة ما وهي عبارة عن مجموعة من الموضوعات المبرمجة لسبب جاد وفعال. وتلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تصعيد مجموعة قضايا من الأولويات – الأجندة المؤسساتية لتصبح ضمن

الأولويات - الأجندة المنتظمة. وهناك فرصة لعودتها مرة أخرى إلى الأولويات الأجندة المؤسساتية [32].

فقد ترى وزارة ما إثارة قضية تعتبرها من أولويات عملها، وتريد ان تنقل أهميتها لدى الجمهور. فتعمل على إشراك وسائل الإعلام بتبني هذه الأجندة - الأولويات وطرحها على الجمهور، مما قد يؤدي إلى ان تصبح من الأولويات المنتظمة.

ويتحدث ماكومبس وشو حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" حيث يقولان (بينما تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في تحديد القضايا العامة اليومية، إلا أنها ليست — كليا- المحددة لأولويات أجندة الجمهور، إذ هناك تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور، التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات -أجندة الجمهور)[33].

عملياً تتمثل وظيفة ترتيب الأولويات - وضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام في كونها نصيراً أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور - إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشئون والاهتمامات السياسية اليومية. ويمكن ان تلعب وسائل الإعلام من خلال وظيفة ترتيب الأولويات - وضع الأجندة دوراً اجتماعياً، بتحقيق الإجماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور، التي يمكن ان تترجم فيما بعد باعتبارها رأياً عاماً [34].

رابعاً: نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام: Powerfull Effects Theory

ان استعراض النظريات والنماذج السابقة، يرينا طبيعة التداخل بينها من ناحيتين:

الأولى:الناحية الزمنية، حيث لا نجد حدوداً فاصلة بين بروز نظرية أو انحدارها أو موتها وبين بروز نظرية أخرى.ونجد ان كثيراً من النظريات تنشأ في حضن نظرية أخرى وتتزامن معها. خذ مثلاً " نظرية التأثير المباشر" (إطلاق الرصاصة) ونظرية التأثير المحدود فقد انبثقت الأخيرة من دراسات تختبر النظرية الأولى . والمعيار الزمني هنا يتمثل بسيادة نظرية ما على النظريات الأخرى في تلك المرحلة، ولعلنا لا نجاوز الحقيقة التاريخية إذا

أدرجنا تحت نظرية التأثير القوي نموذجين أولهما نموذج ليرنر الذي ظهر في الخمسينيات ونموذج مكلوهان الذي ظهر في الستينيات جنباً إلى جنب مع ما يطرح حول قوة تأثير وسائل الإعلام في السبعينيات.

أما الناحية الثانية: فتتمثل في طبيعة التأثير وقوته، فجميع النظريات تلتقي على الاعتراف ان لوسائل الإعلام تأثيراً ما ولكنها تختلف على تصوراها لطبيعة هذا التأثير وقوته. وحقيقة الأمر، ان النتائج للنظريات المختلفة لا يمكن دحضها لمجرد وجود أبحاث أخرى تؤكد جانباً مغايراً لها. لان طبيعة النتائج تتأثر بالمنهج المستخدم وبطبيعة المشكلة المعالجة، وبطبيعة المتغيرات التي تؤخذ في الاعتبار، أو نتيجة استخلاصه لنتائج أخذت من تحليلات على مستوى فردي أو مختبري يجري تعميمها على مستوى مجتمعي، أو نتيجة لاختلاف السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي أجريت فيه البحوث.

لهذا كان من المنطقي ان تبدأ نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام في البزوع لأنها تفترض بان لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراها القوية إذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة، أُعّد لها بعناية حسب مبادئ نظريات الاتصال.

ونجد ان بعض الباحثين رأوا ان من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل الإعلام ما يتمثل فيما يلي:-

1- إعادة الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين (التكرار).

2- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية.

3- تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم المتصل بانتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

فقد رأت اليزابيث نويل نيومان Elisabeth Noelle- Neumman بانه قد تم التقليل من شان قوة الاتصال خلال الخمسينات والستينات، ولذا فمن الضروري العودة مرة أخرى إلى نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام حيث ان هناك عوامل خادعة لا يمكن معالجتها أو التعرف عليها عن طريق تصاميم التجارب المخبرية التقليدية (Everette Dennis 1978 , p. 8)

وكتبت اليزابث نويل – نيومان (1973) حول "العودة إلى قوة وسائل الإعـــلام" إذ رأت ان لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تمّ التقليل من شانها في الماضـــي، أو انه لم يتحر عنها بدقة، بسبب قيود منهجية ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري [35] والتي لا بد ان تأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام وهي:

وقد رأت نويل نيومان بان دراسات نظرية التأثير المحـــدود فشـــلت في ان تأخـــذ في حسبانها ثلاثة عوامل حساسة حول تأثير وسائل الإعلام، وهذه العوامل الثلاث تعمل معا على الحد من الإدراك الانتقائي عند المتلقي وهي:

1- شمولية وسائل الإعلام فهي تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان حيث يتواجد، وتُهيمن على بيئة المعلومات، ولذا فان شموليتها لا تمكن المـــرء مـــن الهـــروب مـــن رسائلها.التي تستطيع ان تتواجد في أي مكان لتسيطر عمليا على بيئة المعلومات للفرد وبحيث انه من الصعب على الإنسان ان يتهرب من الرسالة

2- تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها: إذ انه لا يمكن النظرإلى الرســـائل باعتبارهـــا رسائل مبعثرة بل يجب أدراك ان تكرار الرسائل يؤدي على مرور الوقت إلى تـــراكم الرسائل مما يعزز تأثيرها الذي ينتج عن هذا التكرار على امتداد الـــزمن ممـــا يعـــزز تأثيرها.

3- الانسجام (التوافق): وهو يعني ان بين المتصلين (القائمين بالاتصال) اتفاقاً وانســـجاماً مع مؤسساتهم، ويتمثل ذلك في توجهاتهم بان يماثلوا وينسجموا مع صحفهم ونشرات الأخبار. وهذا يؤدي إلى التماثل بينهم مما يحد من الفرص أمام الجمهور مـــن الادراك الانتقائي. وتأثير هذا كبير على الحد من فـــرص الجمهـــور في انتقـــاء تصـــوراتهم (إدراكات) من تصورات عديدة ومتنوعة، مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور.

وهذه العوامل مجتمعة تحد من فرص ان يكوّن الفرد رأيه المستقل. ولذا فإنها تقرر انه كلما قيدت فرص الانتقاء التصوري الإدراكي لدى الجمهور، كلما ازدادت فرصة تأثير أو تشكيل المواقف – الاتجاهات عن طريق وسائل الإعلام [36].

وتقترح نويل – نيومان لاكتشاف تأثير وسائل الإعلام استخدام ائتلاف لمجموعة من طرائق البحث تتمثل بالاختبارات الميدانية والمسوح السكانية، ومسوح للمتصل وتحليل المضمون. وهذا الائتلاف بين هذه الطرق يمدّنا بطريقة منهجية متكاملة بمجموعة من النتائج يكمل بعضها البعض الآخر [37].

ويكتب جون موريه وسوزان كيبكس J. Murray & Kippex حول تقييم تأثير التلفزيون على الأطفال والبالغين، وقد أشار الكاتبان بانه يمكن الخلوص إلى تعميمات حول تأثير مضمون التلفزيون على سلوك الجمهور واتجاهاتهم وقيمهم. ذلك ان نتائج الأبحاث تقترح ان لمضمون التلفزيون تأثيراً على المشاهد في مستويات عدة تتراوح بين تغيير الاتجاهات إلى تعديل السلوك عبر الأفراد. ومن ثم فانهما يريان ان التلفزيون يعمل وكيلاً للتنشئة الاجتماعية [38].

وقد وصف مندلسون Mendelson مشاركته في ثلاثة مشروعات:

المشروع الأول: هو مشروع سي. بي. س القومي لاختبار السائقين والذي نتج عنه التحاق 35000 مشاهد في مساقات تدريبية للسائقين.

والمشروع الثاني: كان فيلماً قصيراً عن الشرب والقيادة، وكان به جانب ترفيهي إلى حد كاف ليعرض في دور عرض السينما التجارية. وقد أدى إلى ان ثلاثة من عشرة مشاهدين قالوا بان تغييراً قد طرأ على آرائهم السابقة فيما يتعلق بالقيادة الآمنة.

والمشروع الثالث: سلسلة حلقات تمثيلية معلوماتية استهدفت المكسيكيين الأمريكيين في لوس انجلوس، وأدى هذا إلى أن 6% (13.400 شخصا) من المشاهدين أشاروا بأنهم التحقوا بمنظمة المجتمع. وهو أحد الأهداف الرئيسية لتلك الحلقات [39].

ويؤكد الباحثان بيتر كلارك PeterClarks و ف جيرالد كلاين F.G.Kline بان تأثيرات وسائل الإعلام يمكن ان تكون مجزية أكثر إذا نظر إليها من زاوية " ماذا يتعلم

الناس من النشاط الاتصالي، أكثر من البحث عن تأثيراتها على صياغة المواقف – الاتجاهات أو تغييرها "(40). وهذا في حد ذاته جانب تأثيري هام لوسائل الإعلام.

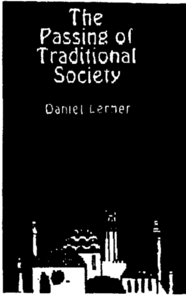
ان نظرة إلى تلك الآراء حول تأثير قوة الإعلام تكشف عن وجود ميادين كثيرة تحتاج إلى دراسة، وهي مجالات خصبة للتأثيرات القوية لوسائل الإعلام. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فان اكتشاف تأثير وسائل الإعلام تحتاج إلى استخدام مناهج مختلفة كما رأت اليزابيث نويل نيومان.

ولا شك ان قوة الإعلام أو عدمها تعتمد على عدة متغيرات، وانه مهما كانت وجهات النظر حول قوتها، تحتاج نظرية التأثير القوي إلى المزيد من الأدلة والدراسات الميدانية.والدرس الأساسي الذي نستفيده هو ان الإعلام الذي يروم النجاح يجب ان يخطط جيدا لرسالته بحيث يعرف من يخاطب؟ ومتى يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وماذا تقول رسالته؟ وإلى ماذا تهدف؟ وما هي المعيقات التي يمكن ان تواجه توصيل الرسالة واستقبالها؟ وغيرها من الأسئلة المرتبطة بالعملية الاتصالية.

رابعاً: نماذج التأثير القوي على المستوى المجتمعي:

ولعل من النماذج الهامة (القديمة نسبياً) التي رأت قوة تأثيرات وسائل الإعلام على المستوى المجتمعي (العملاق) كنموذج ليرنر Lerner حول اجتياز المجتمع التقليدي (الذي يهتم أساساً بتأثير وسائل الإعلام على بنية المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية). والنموذج الفني – التاريخي لمكلوهان Mcluhan وهو النموذج الذي يعتبر وسائل الاتصال كامتداد للحواس، ويتوجه أساساً لبيان تأثير وسائل الإعلام على ثقافة المجتمع وهناك نموذج ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش الذي يأخذ بمنهاج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل – الإعلام. وهما في نموذجهما المسمى (بنموذج الاعتماد على وسائل الإعلام) يقترحان علاقة اندماجية بين الجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي العريض.ومن ثم سنقدم دراسة لهذه لنماذج التأثير على المستوى المجتمعي وأولها ظهر في الخمسينيات وثانيهما ظهر في الستينيات من القرن الماضي وثالثها ظهر في

نهاية السبعينيات وتم تطويره في الثمانينات من القرن العشرين في كتابهما الموسوم بنظريات الاتصال الجماهيري وتـــرجم إلى العربيـــة باســـم نظريـــات وســـائل الإعـــلام Mass Communication Theories.



أولاً: نموذج ليرنر: اجتياز المجتمع التقليدي:-

دور وسائل الإعلام في التنمية القومية لاجتياز المجتمـــع التقليدي:

تقدم نظرية وسائل الإعلام في التنميـــة القوميـــة لاجتياز المجتمع التقليدي مدخلاً تجريبياً حول تـــأثيرات محددة لدور وسائل الإعلام في الإقناع للتـــأثير علـــى الاتجاهات، والعقائد، والقيم. وكانت النظرية في مجملها حصيلة أبحاث مسحية أجريت في تركيا ولبنان ومصـــر وسوريا والأردن وإيران في مطلع الخمسينيات من القرن الماضي وصدرت في كتاب بعنوان The Passing of Traditional Society: Modernization in the Middle East.

والنموذج كما يقدمه دانيال ليرنر Daniel Lerner يعتبر ان النســـق الغـــربي في التحديث هو غربي من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمي اجتماعياً [41] . والنموذج الـــذي تطور تاريخيا في الغرب حقيقة تاريخية. وهو يرى ان القواعد الأساسية للنمـــوذج الغـــربي تظهر ثانية في جميع المجتمعات التي هي في طور التحديث في جميع القارات بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة [42]، ولذا يعتبر ان امتداد النموذج الغربي في التحديث أساســـي في التنمية للمجتمعات غير الغربية.

وقد حاول ان يثبت عالمية النموذج بالتمثيل على ذلك بان زيادة التحضر تميل إلى ان ترفع مستوى التعليم، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام تسير مع مشاركة اقتصادية أوســـع (بالنسبة إلى مستوى دخل الفرد) وكذلك إلى مشاركة سياسية أكبر (التصويت)[43].ومن هنا يرى ليرنر أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التنمية. ومن ثم لا بد ان نعـــرض

لعناصر النموذج متكاملة كي نتعرف على موقع وسائل الإعلام ودورهـــا التنمـــوي في نموذجه.

يتمثل نموذجه بالعناصر الثلاث التالية:

أ- التقمص أو الشخصية المتحركة.

ب- وسائل الإعلام كأداة لتحريك الناس.

ج- نظام للتحديث.

أ- التقمص أو الشخصية المتحركة.

ويري ليرنر بان الإنسان المتحرك يتميز بمقدرة عالية على التماهي (التوحد بالآخرين) Identification مع أشكال جديدة لبيئته، ومن ثم فانه يصبح مسلحاً بآلية- بميكـــانزم Mechanism-يحتاج إليها ليدمج بها متطلبات جديدة تنـــتج عـــن الخـــبرة الخارجيـــة لمعيشته[44] وهو يرى ان هذه الآلية (التماهي/ التوحد بالآخرين) تعمل بطريقتين اسماهمـــا بالتقمص الذي يتم :

أ- **بالإسقاط Projection**: الذي يسهل التماهي أي التوحّد بالآخرين وهو يعني تحديد صفات تكون مفضلة لدى الشخص المستهدف من صفات موجودة عنـــد الآخـــرين. ويأخذ هذا الشخص هذه الصفات ويقوم بإسقاطها على ذاته، ويبرر ذلك بقوله (لانهم يشبهوني أخذت صفاهم).

ب- **أو بالإدماج Introjection**: الذي يوسع التماهي أي التوحد بالآخرين وذلـــك بان يقوم الشخص المستهدف بنسبة صفات محددة محبوبة عند الآخرين، ويقوم بإدماج هذه الصفات في ذاته ويبرر ذلك بقوله " بانني مثلهم أو أحب ان أكـــون مثلـــهم " . ونرى الفرق بين الآليتين يكاد يكون وهميا فكلاهما كما يشير ليرنر سيقود إلى نفـــس النتيجة ولذلك أسماهما بالتقمص كاختصار لهاتين الآليتين والذي اعتبره هاما في تسهيل دور وسائل الإعلام وما يمكن ان تحققه من تأثير. [45]

ويرى بان الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام - في عصـــرنا الحـــالي - يتســـارع في المجتمعات التقليدية. [46] ويتسارع معه بروز الدور الهـــام للـــتقمص في عمليـــة التنميـــة

والتحديث في المجتمعات النامية/التقليدية، إذ يلعب كآليـــة داخليـــة تمكـــن الأشـــخاص المتحركين حديثا في عالم متغير للعمل بكفاءة في عالم متغير. ذلك ان التقمص ببساطة كما يقول ليرنر ان يرى الشخص نفسه في موقف شخص آخر،وهي مهارة لا يمكن تجاهلـــها للناس الذين ينطلقون بعيدا عن ظروفهم التقليدية[47].

ثانياً: وسائل الإعلام كمضخم لتحريك الناس:

يرى ليرنر بان وسائل الإعلام الجماهيري تلعب دوراً كبيراً في تحريك الناس وبالذات في عملية التقمص حيث انها تسهم بكفاءة في نشر التعبئة النفسية بين النـــاس. ذلـــك ان التقمص يتصاعد في العالم في وقتنا هذا، وتقوم وسائل الاتصال الجماهيري بدور كـــبير في صنع هذا التصاعد [48]. وهكذا تكون وسائل الإعلام أداة عظيمة لتحريك الناس. ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام اليوم فان كثيراً من الناس يتخيلون أنفسهم كأناس غرباء في مواقف وأماكن وأوقات غريبة عنهم، أكثر من أي وقت كان. ونتيجة لوســـائل الإعـــلام فـــان التقمص يتسارع في العالم أكثر من أي وقت مضى.

ثالثاً: نظام التحديث:

بينما يؤكد ليرنر على دور وسائل الإعلام في نشر التعبئة والتحريك النفسي بكفـــاءة بين الناس الذين حصلوا على شروط مسبقة للتحريك الجغرافي والاجتماعي، فانه يرى بان الناس الذين يعيشون معاً في ظلٍ سياسي واحد يطوّرون طرقاً لتوزيع المعلومات جنبـــاً إلى جنب مع السلع الأخرى. وتتدفق هذه المعلومات بتفاعل مع توزيـــع الســـلطة والثـــروة والوضع الاجتماعي، لتشكل نُظماً تنسج بإحكام، بحيث انه لو تم اختلاف مؤسســـاتي في قطاع ما فانه يصاحب باختلاف في القطاعات الأخرى. وهكذا يقترح صورة من التفاعل بين الأنظمة الاتصالية والاجتماعية، ولاسيما انه يعتبر ان نظام الاتصال يعتبر في حد ذاتـــه مؤشراً وعاملاً للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل [49].

ويقترح ليرنر أربعة مراحل للتحديث:

1- التحضر.

2- التعليم.

3- المشاركة الإعلامية.

4- المشاركة السياسية.

وكما أشرنا سابقاً يرى ليرنر ان التحديث يتبع المنطق التاريخي بآلية جامدة إذ يرى ان كل مرحلة من المراحل السابقة يمكن ان تؤدي إلى تاليتها بصورة آلية [50].ويرى ان تزايد التحضر يميل إلى زيادة التعليم والمشاركة الإعلامية على مستوى قومي، وزيادة التعليم ستؤدي إلى المشاركة الكاملة.

وحينما يتحدث عن دور وسائل الإعلام فانه يقدمه بالصورة التالية:

" حينما يتسلح الناس بطريقة يستطيعون فيها القيام بأعباء تجربة، التحديث الجديدة، فالهم يتسلحون بالتعليم لتجربتهم الجديدة التي انتقلت إليهم عبر وسائل الإعلام، وسينشدون الرضا لدمج مهاراقم الجديدة تلك. ولذا فان المشاركة الإعلامية، ترفع من المشاركة في جميع قطاعات النظام الاجتماعي" لما تقدمه من معلومات ومعارف وخبرات وتجارب جديدة للناس [51].

ولا نضيف جديداً إلى الانتقادات الموجهة إلى ليرنر في نظريته لعرقيتها.والتي تريد ان تصبح شعوب العالم وتجاربها نسخاً متكررة من النموذج الغربي، والذي لا يأخذ في اعتباره خصوصية كل مجتمع وثقافته الخاصة التي تفرض بالتالي تجربة ونمطاً خاصاً في التنمية.

ثانياً: نظرية النموذج الفني – التاريخي (وسائل الاتصال كامتداد للحواس)

لقد انتهينا من دراسة نظرية لير نر (تحديث أنماط الحياة) والتي فيها افترض ان النموذج الغربي هو نموذج قابل للتكرار في كل المجتمعات البشرية، وأما نظرية مارشال مكلوهان فإنها تأخذ بعدها الإنساني الشمولي من خلال فرضياتها التي تعكس التجارب البشرية عن التاريخ مع وسائل الاتصال وتأثيرها في المجتمع وثقافته. إذ يقدم هذا النموذج تصورات نظرية وبعض الافتراضات الأساسية عن التأثير الكمي لوسائل الإعلام وثقافته على المجتمع. وأطلق المصطلح الشهير المعروف بالقرية الكونية Global Village والتي

مارشال مكلوهان
Marshal Mcluhan

تعني ان وسائل الاتصال الحديثة كسرت الحواجز بين شعوب الكون لتصبح الكرة الأرضية من حيث الاتصال بين شعوبها هي أشبه بقرية صغيرة.[52]

ويقود التطور التاريخي لوسائل الاتصال إلى تأثيرات على المجتمعات التي استخدمتها ، فالكتاب المطبوع هو امتداد لحاسة البصر، وقد حقق تأثيرا اجتماعيا تمثل في ظهور القومية والتصنيع ونمو الأسواق الجماهيرية وانتشار التعليم العـام وتقلـيص الأميـة، وأطلقـت المطبوعات الطاقات السيكولوجية والاجتماعية خلال عصر النهضة من خـلال انطـلاق الفرد من إطار جماعته التقليدية، في الوقت الذي حاولت فيه هذه المطبوعات تقديم نمـاذج لكيفية ارتباط الأفراد في شكل مجتمع جماهيري لما عرف باسم المجتمع الجماهيري.

وقد حصل تغير جذري مع الصحافة المطبوعة إذ أصبحت حاسة البصر حاسة مسيطرة ويعتمد الناس عليها اعتمادا كبيرا في الحصول على المعلومات، فكانت في مرحلة الاتصال الشفوي تسيطر حاسة السمع بالاعتماد على الكلمات المنطوقة، وأدت الطباعة إلى تحويل الأصوات إلى حروف وهي رموز مجردة، وهكذا ساعد المطبوع -كوسيلة اتصـالية- في نشر الفردية، وساهم الكتاب في إمكانية تحقيق عزلة الناس الذين يقرءون بشكل فـردي، وهكذا أسهم في تطوير الشخصية الفردية من جانب،ولكن وجود الكتاب جعل إمكانيـة التعليم العام ممكنة في المجتمعات.

وبعد اختراع الطباعة وحتى القرن العشرين أسهم انتشار المطبوع في تشكيل الثقافـة في المجتمعات الغربية، ذلك ان الطباعة جعلت الكتاب كوسيلة اتصال جماهيري، تـوفر انتشار المعلومات بشكل أسرع من المخطوطات اليدوية، مما ساهم في انتشار القوميات .

ويظهر لنا تأثير الوسائل على المجتمعات البشرية كما يلي: فالترانزيستور مثلا أدّى إلى إغراق البدوي في عمق الصحراء في تصورات لم يهيأ لها . ومع ظهور الوسائل الكهربيـة (كالتلفزيون) فالرجل الغربي نفسه غرق في نفس الطوفان الـذي غـرق فيـه الأهـالي الأصليون- البدائيون -، و لم يعد الغربيون المعتمدون على الكتابة أكثر قدرة على مواجهة الراديو والتلفزيون،من أهالي غانا الأصليين،على مسايرة عصر الكتابة، التي تنتـزعهم مـن عالمهم القبلي الجماعي، وترمي بهم إلى الفردية، فقد تبلـد شـعور الغـربيين في عصـر

الكهرباء،مثلما حصل لأفراد الشعوب البدائية الذين احتوتهم الثقافة الغربية المكتوبة فتأثير التكنولوجيا لا يظهر على مستوى الأفكار والتصورات ولكنه يغير أبعاد الشعور وأنماط الإدراك شيئا فشيئا وبدون ان يصادف أية مقاومة [53]

وتقوم نظرية مارشال مكلوهان على عدة فرضيات أساسية وهي:

1. الوسيلة هي الرسالة
2. تقسيم وسائل الاتصال إلى وسائل ساخنة وأخرى باردة
3. الوسائل الاتصالية امتداد للواقع الإنساني باستخدام الحواس

ولنتابع فرضيات مكلوهان

الفرضيةالأولى: الوسيلة هي الرسالة:

يُعزى هذا الافتراض إلى قوة التأثير العام الذي تملكه الوسيلة الإعلامية بمعزل عن مضمونها. ويدّعي مكلوهان بان مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير. فالذي يجعل هناك فرقاً في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها.

اعتبر مكلوهان ان مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى، فمضمون الكتابة هو الكلام، والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع،والمطبوع مضمون التلغراف، ومضمون الكلام هو عملية التفكير، وهي عملية غير شفوية في ذاتها (نفسه: 17) .[54]

ويرى مارشال مكلو هان:" ان الوسيلة هي التي تشكل وتتحكم في مقياس نشاط الناس وعلاقاتهم بعضهم ببعض أو استخدامات الوسائل المتنوعة ولا تؤثر في طبيعة العلاقات والواقع انه في مميزات الوسائل ان مضمونها يخفي طبيعتها(مكلوهان 1975 ص.15 "[55])

وكي يشرح كيف يمكن ان تصبح الوسيلة هي الرسالة قدم ذلك بمثال حول دور السكة الحديدية إذ انها (لم تدخل، لا الحركة، ولا النقل ولا العملة ولا الطريق على المجتمع الإنساني، ولكنها عجلت وضخمت مقياس الوظائف الإنسانية القائمة، وخلقت أنواعا جديدة من المدن وطرقا جديدة للعمل ولأوقات الفراغ وقد حدث هذا في كل

مكان وجدت فيه السكك الحديدية سواء في بيئة استوائية أم قطبية، وبصرف النظر عن حمولة أي مضمون الوسيلة – السكة الحديدية (نفسه: ص 18)) [56]

وتستند فكرة (الوسيلة هي الرسالة) إلى ما يلي: تؤدي وسائل نقل المعلومات إلى التأثير على السلوك البشري بغض النظر عن مضمون الرسالة. فالتقدم التكنولوجي يؤدي بالتدريج إلى خلق بيئة الإنسانية جديدة تماما، ولكي يفسر لنا مكلوهان هذا فانه يضرب مثلا بالتلفزيون؛ فقد أوجدت التكنولوجيا بيئة جديدة للناس ذات توجه بصري ضعيف ودرجة عالية من الاندماج، تجعل تكيّف الفرد مع بيئته التربوية القديمة أمرا بالغ الصعوبة.(نفسه: ص-9)[57]

ويفسر لنا مقولته بان الرسالة هي الوسيلة بقوله:

" فالماكينة لم تكن أبدا واضحة التجزئة والتتابع إلا عند ظهور السينما، في الوقت الذي انتقلنا فيه من الماكينة الى عالم النماء والتداخل العضوي، والسينما بفضل الإسراع وتحريكاتها الميكانيكية – نقلتنا من عالم التجزئة والتتابع إلى عالم التكامل والبناء الخلاق. ورسالة وسيلة السينما هي الانتقال من العلاقات الخطية المتتابعة إلى الشكل الخارجي..... وفي المرحلة التالية التي حلت فيها السرعة الكهربائية محل التتابع الميكانيكي للسينما أصبحت خطوط قوة البنيات والوسائل مرئية وواضحة (ص: 22)"[58]

ويظهر لنا تأثير وسائل الإعلام على المجتمعات البشرية من خلال أمثلة عدة: فالترانزستور مثلا أدى إلى إغراق البدوي في عمق الصحراء بتصورات لم يهيئ لها ومع ظهور الوسائل الكهربية (كالتلفزيون) فالرجل الغربي نفسه غرق في نفس الطوفان الذي غرق فيه الأهالي الأصليون، و لم يعد الغربيون المعتمدون على الكتابة أكثر قدرة على مواجهة الراديو والتلفزيون من أهالي غانا الأصليين –على مسايرة عصر الكتابة التي تنتزعهم من عالمهم القبلي الجماعي وترمي بهم إلى الفردية، فقد تبلد شعور الغربيين في عصر الكهرباء مثلما حصل لأفراد الشعوب البدائية التي احتوتهم الثقافة الغربية المكتوبة، فتأثير التكنولوجيا لا يظهر على مستوى الأفكار والتطورات ولكن يغير أبعاد الشعور وأنماط الإدراك شيئا فشيئا وبدون ان يصادف أية مقاومة (نفسه: 26- 29) "[59]

الفرضية الثانية: الوسائل الاتصالية الساخنة والباردة

من المقولات الطريفة والمثيرة للجدل عند مارشال مكلوهان تقسيمه وسائل الاتصـال إلى نوعين:

1- الوسائل الساخنة مثل الراديو والسينما والصورة الفوتوغرافية وهي تلك التي تشتمل على معلومات إحساسية كاملة وتفصيلات كثيرة، ففي الوسائل السـاخنة، يكـون المتلقي بحاجة أقل ليصبح معنيًّا باستكمال المعلومات الناقصة [60] "وينسب مكلوهان إلى الوسائل الساخنة انها ذات مشاركة منخفضة ويمثل عليها بالراديو والسينما [61]

2- الوسائل الباردة مثل الهاتف والتلفاز والرسوم المتحركة:وهـي تسـتدعي الأفـراد للمشاركة في استكمال المعلومات الناقصة بإدراكهم الحسي وهذه الدرجة العالية من المشاركة تخلق استغراقاً صحياً.

والتلفزيون - الوسيلة الباردة - يمد المشاهد برسم فقط عبر نقـاط ضـئيلة مضـاءة ولإدراكها حسياً سيملأ المشاهد بين هذه النقاط البصرية على الشاشة. وسيصبح الفـرد بإدراكه الحسي معنياً بالحافز [62] والتمييز هنا هام، إذ يرى مكلوهان بأنه أساسـي فيمـا يتعلق بالتأثير على المجتمع.

ويرى مكلوهان بان إحكام الوثاق على حاسة واحـدة يميـل إلى إحـداث تـأثير التنويم،وان تبريد كل الحواس سينتج عنه الهلوسة. لذا يعتقد ان التلفزيـون يغـير نسـيج المجتمع. ولذا فانه لم يجئ بدون مشاكل. وقد أوضح بان التحول من وسيلة إلى أخـرى يخلق ضغطاً شديداً على المجتمع. وعلى سبيل المثال، فان الوسائل الساخنة مثل الراديـو إذا أُدخلت إلى ثقافات تعودت على الوسائل الباردة، مثل الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن ان يحدث فيها رد فعل عنيف.

كذلك فانه مطلوب إعادة توجيه المجتمعات الساخنة - مثل المجتمعـات الغربيـة - لتتكيف مع إدخال وسائل باردة جديدة مثل التلفزيون في تلك المجتمعـات المضـطربة إلى أبعد مدى[63].

ويفرق مارشال مكلوهان بين النوعين من حيث ان الوسائل الساخنة هي التي تقوم بمد حاسة واحدة (امتدادا لها) وتعطيها وضوحية عالية ، إذ لا تترك الكثير للمتلقي كي يكملها أو يملأ فراغها، فهي تتطلب مشاركة ضئيلة من المتلقي.أما الوسائل الباردة فهي ذات وضوحية منخفضة إذ تقدم معلومات قليلة وتتطلب من المتلقي قدرا عاليا من المشاركة وإكمال الكثير.وتأثير الوسيلة الساخنة يختلف عن تأثير الوسيلة الباردة (نفسه: 33)[64]

ويرى ان البلدان المتخلفة باردة لاستخدامها الوسائل الباردة، أما البلدان الغربية فهي بلاد ساخنة لأنها تستخدم الوسائل الساخنة.



و يقول: " وحسب المصطلحين: الوسائل الساخنة والوسائل الباردة؛ فالبلدان المتخلفة تكون باردة، أما بلادنا فساخنة وساكن المدينة النشط ساخن، أما القروي الساذج فبارد، وعلى العكس إذا استخدمنا العبارات الخاصة بأساليب وقيم عصر الكهرباء، فان عصر الميكانيكي القديم كان ساخنا، أما نحن في عصر التلفزيون فباردون... (ص: 38)."[65]

وتختلف آثار الوسيلة الساخنة حسب استخدامها في حضارة ساخنة أو حضارة باردة فاستخدام وسيلة الراديو الساخنة في حضارات باردة يؤدي إلى ردود فعل عنيفة تختلف عن الردود التي تحدثها في انجلترا وأمريكا، حيث تعتبر الراديو فيها من وسائل الترفيه، أما المجتمعات الباردة -شبه الأمية- فإنها عاجزة عن ان ترى في الوسائل الساخنة كالسينما والراديو ترفيها خالصا. ويقدم هذا النموذج تصورات نظرية وبعض الافتراضات الأساسية عن التأثير الكمي لوسائل الإعلام وثقافته على المجتمع.

الفرضية الثالثة: وسائل الاتصال امتداد للحواس الإنسان

جميع الوسائل الاتصالية هي امتداد للواقع البشري النفسي أو البدني، فدولاب السيارة هو امتداد لقدم الإنسان، والكتاب امتداد للعين، والملابس امتداد للجلد، والدوائر الكهربائية امتداد للجهاز المركزي العصبي.

تقوم وسائل الاتصال بتغيير البيئة، وتثير فينا نسبة فريدة من ادراكاتنا الحسية، فامتداد أي حاسة سيغير طريقة تفكيرنا، ونتصرف بناء على الطريقة التي بها ندرك العالم، وحينما تتغير هذه النسبة فان الإنسان يتغير.

فهو يعتبر الملبس على سبيل المثال امتدادا للجلد باعتباره ميكانزم أو وسيلة التحكم في الحرارة، وبوصفه أيضا وسيلة لتحديد الذات تحديدا اجتماعيا، ويعتبر المسكن كذلك هو امتداد للنظام الضابط لحرارة الجسم، وهو إذن جلد أو ثوب جماعي. ويمكننا بنفس الطريقة ان نعد المدينة امتدادا أشمل لأجسامنا من خلالها تستطيع الجماعات أو المجتمعات ان تواجه حاجاتها، وهو يعتبر الملبس والمسكن وسيلتين من وسائل الاتصال، بمعنى أنهما يشكلان ويعدلان نماذج وأنماط الجماعات البشرية (ص: 132-137)(66)

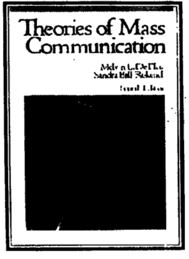
وقاد التطور التاريخي لوسائل الاتصال إلى تأثيرات على المجتمعات التي استخدمتها فالكتاب المطبوع هو امتداد لحاسة البصر وقد حقق تأثيرا اجتماعيا تمثل في ظهور القومية والتصنيع ونمو الأسواق الجماهيرية وانتشار التعليم العام وتقليص الأمية.وأطلقت المطبوعات الطاقات السيكولوجية والاجتماعية -خلال عصر النهضة -من خلال انطلاق الفرد من إطار جماعته التقليدية، في الوقت الذي حاولت فيه هذه المطبوعات تقديم نماذج لكيفية ارتباط الأفراد بما عرف باسم المجتمع الجماهيري.

وقد حصل تغير جذري مع الصحافة المطبوعة إذ أصبحت حاسة البصر حاسة مسيطرة ويعتمد الناس عليها اعتمادا كبيرا في الحصول على المعلومات، فبعد ان كان الاعتماد في مرحلة الاتصال الشفوي تسيطر فيها حاسة السمع، بالاعتماد على الكلمات المنطوقة،أدت الطباعة إلى تحويل الأصوات إلى حروف وهي رموز مجردة، وهكذا ساعدت المطبوعة كوسيلة اتصالية في نشر الفردية.وساهم الكتاب في إمكانية عزلة الناس الذين يقرءون

بشكل فردي، وهذا أسهم في تطوير الشخصية الفردية من جانب،ولكن وجود الكتاب جعل إمكانية التعليم العام ممكنة في المجتمعات. واسهم انتشار المطبوع -منذ اختراع الطباعة وحتى القرن العشرين - في تشكيل الثقافة في المجتمعات الغربية، ذلك ان الطباعة جعلت الكتاب كوسيلة اتصال جماهيري توفر انتشار المعلومات بشكل كبير وأسرع من المخطوطات اليدوية مما ساهم في انتشار القوميات وتعزيزها.

ج- نموذج الاعتماد (الاتكال)على وسائل الإعلام Dependency Model

يعمد بال روكش ودي فلور - Ball Rokeach & De Fleur إلى ملء الفراغ الذي خلفه نموذج (الاستعمال والإشباع) بإهماله لتأثير وسائل الإعلام والتركيز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام.



وهذا المدخل يرفض الافتراضات السببية وهي الفرضيات التدعيمية السابقة. ولكي يتخطى هذا الضعف فان المؤلفين يأخذان منهاج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل - الإعلام. وهما في نموذجهما المسمى (بنموذج الاعتماد على وسائل الإعلام) يقترحان علاقة اندماجية بين الجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي العريض.

ولذا فان أية محاولة لشرح تأثيرات وسائل الإعلام يجب ان تأخذ عوامل (متغيرات) عديدة في الاعتبار. وإذا أخذنا هذه المجموعة من المتغيرات في الحسبان، فرديا وتفاعلياً وتنظيمياً، فاننا يمكن ان نجني فهماً أكثر ملائمة لتأثير وسائل الاتصال[67]

ومحور هذه النظرية ان الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة.

وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستعمال والإشباع، ولكنه يختلف عنه بان نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام يفترض

تفاعلاً بين وسائل الإعلام، والجمهور – المتلقي، والمجتمع. ويرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذا التفاعل ولذا نجد هذا النموذج يختلف عن نموذج الاستعمال والإشباع في تفسيره لتأثير وسائل الإعلام في ظروف الاستقرار الاجتماعي، إذ يفترض انه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فان المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات.

وفي مثل هذه الأوقات فان اعتماد الناس (الاتكال) على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات.

ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات، التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير السلوكي. وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام.

والنقطة الهامة في هذه النظرية بان وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل.

ويبرر ديفلور Defleur وبول روكتش Ball -Rokech سبب تبينهم لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لان نظريات وسائل الاتصال المعاصرة تتوجه إلى المستوى الصغير (الفرد) ولا تركز على المستوى الكبير (المجتمع).

ويبدءان بافتراضات مختلفة تنشا من شكلها الخاص أو فروضها الضمنية، وتضم نمطا معينا من المتغيرات المستقلة، وتقدم تفسيرات وتنبؤات لمجموعة فريدة من المتغيرات التابعة،وليس بينهما ما هو خطأ تماما، ولكن ليس بينهما بالتأكيد ما يشير إلى الطريقة التي تربط بها المكونات المختلفة للبنية الاجتماعية الكلية بوجود منظومة وسائل الإعلام مؤسسة بعمق داخل المجتمع. ومن ثم فان هناك تحديد خطير في الدراسة المعاصرة لوسائل الاتصال الجماهيرية بحيث ان هناك محاولات قليلة لجمع النظريات معا في شكل أكثر حلا [68]

وتركز هذه النظرية على العلاقات بين النظم- المنظومات الصغرى والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها. فالنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا، وهي تبحث في كيف ان أجزاء من منظومات اجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر،ثم تحاول تفسير

سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض ان تكون منظومة وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث. وقد اعتبرا ان لهـذه المنظومـة علاقـات بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تكون مثل هذه العلاقات تتسلط عليها الصراعات، أو تكون متعاونة، وقد تكون ديناميكية ومـتغيرة، أو سـاكنة ومنتظمة. كما أنها قد تتراوح بين أن تكون مباشرة قوية، وبين أن تكون غـير مباشـرة وضعيفة (نفسه ص. 414) [69]

وكما يقترح اسم هذه النظرية فهي تقوم على علاقة اعتمادية، بحيث تكـون هـذه العلاقة بين منظومة وسائل الإعلام بشكل إجمالي مع أحد أجزائهـا، مثـل التلفزيـون أو الصحافة أو الإذاعة. ومن أجل الحياة في مجتمع ما فان الأفراد والجماعات والمنظمات تحقق أهدافها الشخصية والجماعية بالاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعـات أو نظم أخرى.

وتسيطر منظومة وسائل الإعلام -كمنظومة للمعلومات -على ثلاثـة أنـواع مـن مصادر المعلومات وهي:

أ. المصدر الأول هو: جمع أو خلق المعلومات عن أحداث حقيقية أو خياليـة تحتـاج إلى معرفتها أو تهتم فقط بمعرفتها وقد يتيح لنا إشباع هدف اللعب أو المرح.

ب. المصدر الثاني هو: تنسيق المعلومات حيث يتم تحويل المعلومات غير المنقحة التي يـتم جمعها أو خلقها مثلما يتم في القصة الإخبارية أو الفيلم السينمائي.

جـ. المصدر الثالث هو: نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور كبير.

والمعلومات هنا تعني انتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل مهما كـان مضمونها،سـواء كانت مواد جادة أوترفيهية، ذلك لان المواد الترفيهية تستخدم لفهـم النـاس لأنفسـهم وعالمهم وتتجاوز تجربتهم المباشرة وتفاعلاتهم التبادلية مع الآخرين. وكذلك فالترفيه يعتبرا أمرا جادا اذ بفيد في تنمية الطفل بإكسابه اللغة، وتكوين الهوية والإسـهام في التضـامن الاجتماعي،من خلال الطقوس والمسابقات والاحتفالات. ولذا فان المعلومـات الجـادة

كالأخبار والترفيه يمكن اعتبارها معلومات، لأنها ذات امكانية للتأثير في طريقة تفكير الناس وأحاسيسهم وتصرفاتهم [70]

الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام:

تركز قوة نظام الوسائل الإعلام بسيطرتها على معلومات يعتمد الأفـراد والمجتمعـات والمنظمات عليها لتحقيق أهدافهم، وتحدد درجة الاعتماد هذه القدر المناسب من سـلطة وسائل الإعلام، ولكن هذا الاعتماد ذو اتجاهين: فهو اعتماد متبادل إذ ان وسائل الإعلام تعتمد كذلك على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون، ولتحقيق وسائل الإعلام أهـدافها يلزمها الوصول إلى أكثر من المصادر الخاضعة لسيطرتها، " وخير مثـال علـى الاعتمـاد المتبادل على وسائل الإعلام هي طبيعة العلاقة بين منظومـة وسـائل الإعـلام والنظـام السياسي، فهدف وسائل الإعلام هو الحصول على الربح، وتحقيق الشرعية التي بناء علـى استعداد النظام السياسي تمنح وسائل الإعلام الحق في الحرية والقيام بدور المراقبة،وكـذلك القيام بادوار أخرى مثل التوزيع والاقتصاد والاستقرار، وفي المقابل فان النظام السياسـي يسطر على التشريع وسياسات الرسوم الجمركية وقوانين التجارة والضرائب التي تؤثر على الأرباح، وتوسيع الفرص والاستقرار الاقتصادي لنظام الإعلام،ومن هنا فان اعتماد منظومة وسائل الإعلام على النظام السياسي يصبح واضحا، إذ ان الأخير يقـوم بمـنح النظـام الإعلامي التشريعات الدستورية والقانونية للعمل كنظام معلومات يعمل لخدمة المجتمع

وهكذا فان" القدر النسبي من قوة منظومة وسائل الإعلام تجاه أي نظام اجتماعي آخر سواء كان سياسيا أو اقتصاديا أو دينيا أو عائليا أو تعليميـا أو عسـكريا أو ترفيهيـا أو قانونيا، هو نتاج توزيع المصادر واعتماد كل نظام على الآخر " [71]

اعتماد الأفراد على نظم وسائل الإعلام

يعتمد الأفراد مثلهم مثل النظم الاجتماعية على وسائل الإعلام بناء على أهدافهم التي يتطلب بعضها الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية. ومن الدوافع الأساسية للأفراد هي البقاء أو النمو. وهذا يدفع الأفراد إلى تحقيق أهداف هامة،هي الفهم

والتوجيه والترفيه، ويتمثل الفهم بمعرفة الذات مثل تعلم عن المرء عن ذاته ونموه كشخص، وكذلك يتمثل بالفهم الاجتماعي مثل معرفة أشياء عن العالم او الجماعة المحلية وتفسيرها.

وتقوم وسائل الاتصال بتحقيق الفهم الاجتماعي وذلك بتوسيع قدرات الأفراد، أو تحافظ عليها لتفسير معتقداتهم وسلوكهم ومفاهيمهم الذاتية أو شخصياتهم.

ويتمثل التوجيه بنوعين:

الأول التوجيه الشخصي: وهو توجيه العمل مثل ان يقرر الشخص ماذا يشتري أو يلبس وغير ذلك.

والثاني التوجيه الاجتماعي: وهو توجيه تفاعل تبادلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

ويعتمد المرء على وسائل الإعلام بحصوله على توجيهات لسلوكه اليومي والسياسي والاقتصادي والقانوني والطبي ولسلوكه لحل الأزمات (الكوارث) وكذلك يعتمد على وسائل الإعلام بحصوله على توجيهات لسلوكي الاجتماعي مثل علاقاته بالآخرين مثل الأقارب والعمل والغرباء، أما الترفيه فهو هدف ضروري في كل المجتمعات وهناك نوعان من الترفيه:

- **الترفيه الفردي (المنعزل)** مثل الاسترخاء عندما يكون الفرد بمفرده، أو لديه شيء يفعله بنفسه.وهذا النوع يحتوي الاتصال فيه على عناصر تذوق الجمال ، أو المتعة، والتنشيط، وخواص الاسترخاء التي هي ذاتها عنصر الجاذبية، ويكون الأشخاص الحاضرون ثانويين بالنسبة للأفراد

- **أمّا النوع الثاني الترفيه الاجتماعي** مثل الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة، والاعتماد على وسائل الإعلام في الترفيه الاجتماعي يتمثل بقدرة وسائل

الإعلام على تقديم مضامين تحث على التسلية بين الأشخاص، وفي هـذه الحالـة تكـون المضامين ثانوية بالنسبة للأشخاص المجتمعين معا كشركاء في السلوك الاتصالي

وهكذا فان الفهم والتوجيه والترفيه لا يمكن تحقيقها بدون مصادر أخـرى وتعتـبر وسائل الاتصال أكثر المصادر أهمية (نفسه ص.ص 417-419) (72)

ولا يحقق الأفراد كل أهدافهم في الفهم والتوجيه والترفيه بدون الوصول إلى معلومات وسائل الإعلام التي تسيطر على بعض مصادر المعلومات التي يطلبـها الأفـراد لتحقيـق أهدافهم تلك.وعلى الرغم من وسائل الإعلام الجماهيري لها أهميتـها في تحقيـق الفهـم والتوجيه والترفيه بطريقة أكثر سهولة،إلا انها ليست الوسيلة الوحيدة لتحقيق ذلك. إذ ان هناك شبكات داخلية يرتبط بها الأفراد كالأصدقاء والأسرة والنظم التربوية السياسـية،التي تحقق أهداف الأفراد. وهنا فان هذه النظرية تنظر إلى ان قوة الوسائل الإعلام تنبـع مـن سيطرتها على مصادر المعلومات والتي تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وكلما ازداد تعقيد المجتمع كلما ازداد اتساع مجال الأهداف الشخصية، التي تعتمـد علـى مصـادر معلومات وسائل الإعلام (73)

وترى هذه النظرية ان الجماهير تعتمد على وسائل اتصال معنية لتحقيق أهداف معينة فقد تعتمد الجماهير على الكتب والمجلات لتحقيق الفهم الاجتماعي او تعتمد على كتـب علم النفس لمعرفة الذات أو يعتمدون على الإذاعة من خلال نشرات الأحوال الجوية وذلك للتوجه للعمل ولكن لا يمكن التوقع بان نوعا واحدا من وسائل الاتصال يمكن ان يحقـق اعتمادا عليه لتحقيق هدف واحد (74)

وينشيء الأشخاص النظم الخاصة لوسائل اتصالاتهم من بين البدائل العديدة المتاحة لهم من صحف وتلفزيون وأفلام فيديو وسينما واسطوانات وكتب ومجلات الخ.

ويختلف الناس في تكوينات وسائل الاتصال التي تشكل نظم وسائلهم الإعلامية ،وفي طبيعة اعتمادهم على الوسيلة الاتصالية. فقد تكون الإذاعة جزءا من نظام وسائل الاتصال الذي نكونه لأنفسنا، ويتغير مثلما يتغير الموقف الذي نجد أنفسنا فيه، بحيث يخدم أهـدافنا الشخصية بصورة أمثل. وهكذا نجد ان الأفراد يختلفون في استخدامهم لوسائل الإعلام تبعا

لأهدافهم ومصالحهم ،ولكن الخصائص التنظيمية والتكنولوجية ومضمون وسائل الإعلام تقيد اختيارات الفرد. وهذه القيود تؤدي إلى التماثل في وسائل اتصالهم ،وهذا سيؤدي إلى ان معظم الأفراد يقومون باستخدام وسيلة من مجموعة محددة من وسائل الاتصال الجماهيرية وهي الصحف والتلفزيون والإذاعة). [75]

كيف تؤثر وسائل الإعلام؟

في الصفحات السابقة أظهرت لنا هذه النظرية كيف يتحقق الاعتماد المتبادل بين الناس والوسائل الإعلامية، ولكننا هنا سنتعرف سويا على الطريقة التي بها تؤثر وسائل الإعلام على الأفراد نتيجة تعرضها لها سواء كانت هذه التأثيرات على السلوك أم المعتقدات.

وترى هذه النظرية ان التأثير عملية نفسية إدراكية تزيد احتمالات تأثر الناس بمضامين معنية لوسائل الإعلام، ويتم هذا التأثير حسب تسلسل الخطوات التالية[76]:

أ. يتعرض الشخص لمضمون وسائل الإعلام التي يتوقع ان تساعده في تحقيق هدف او أكثر من الفهم أو التوجيه أو الترفيه، ويعتمد تحقيق التوقع على تجارب الشخص السابقة ومحادثاته مع الآخرين وما يحصل عليه من مصادر وسائل الإعلام. وأغلب الناس يختارون ما يودون التعرض له من مضامين وسائل الإعلام، في أغلب الأوقات، ولكنهم يلعبون أحياناً دور المراقب العرضي الذي في بعض الأحيان يتعرض صدفة لوسائل الإعلام دون تخطيط أو اختيار.

ب. كلما كانت شدة البواعث المتعلقة بالموضوع لدي المتلقي أكثر كانت الدرجة أكبر في تحقيق الإثارة العاطفية لديه (كالحب والكراهية) وكذلك أكبر في تحقيق الإثارة الإدراكية لديه (على مستوى الانتباه) ذلك لان الأشخاص لا يتعرضون بنفس الطريقة لمضامين وسائل الإعلام، ولا يتم اعتمادهم عليها بطريقة واحدة، لان ذلك يرتبط باختلاف أهدافهم الشخصية، ووسطهم الشخصي والاجتماعي، وتوقعاتهم من الفائدة المحتملة لمضامين وسائل الإعلام، ولسهولة وصولهم إليها.

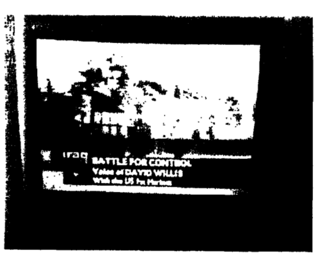
وترتبط أهداف الأفراد ببيئاتهم، فإذا كانت البيئة مليئة بالغموض أو التهديد فان اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يكون قويا،لان وسائل الإعلام تصبح ضرورية لحل الغمـــوض وتقليل التهديد الذي يواجه البيئة.

جـ. كلما كانت شدة البواعث لدى شخص أكبر كانت مشاركته في تنسيق المعلومـــات أكبر، وحينما يتم استثارة الشخص ادراكيا أو عاطفيا فانه سيشارك بعـــد التعـــرض للرسالة في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات.

د. كلما ازدادت المشاركة في تنسيق المعلومات يزداد احتمال تـــأثر الشـــخص بتعرضـــه لمضمون وسائل الإعلام، ويزداد احتمال تأثير وسائل الإعلام على الإدراك والعاطفـــة والسلوك.

وتفترض هذه النظرية بان علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال الفردية والجماعية تزداد قوتها حينما تكون البيئة الاجتماعية غامضة أو مهددة أو سريعة التغيير.

ويمكننا فهم هذه العوامل الثلاث فالغموض هو حالة عجز عـــن تحديـــد الوقـــت أو الاختيار من تحديات متعارضة لموقف ما، إذ تنقص الأشخاص المعلومات الكافية اللازمـــة لخلق المعاني للأحداث، وآنذاك يصبح الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية هي التي يتم اعتبارها المنظومة الرئيسية للمعلومات والتي تخلق معاني الأحداث.



ويصاحب الغموض أحيانـــاً التهديد الذي ينشا في أوقات يمـــر المجتمع فيها بالأزمات الاقتصـــادية والكوارث الطبيعية والاضطرابات السياسية والصراع العلـــني بـــين الجماعات في المجتمع والحـــروب، ومثل هذه الحالات يتجـــه النـــاس وقادة الرأي إلى وسائل الإعـــلام

ويعتمدون عليها لكي يعرفوا ماذا يجري وماذا يحدث وما يمكن ان يفعلوه لتقليل التهديدات التي تواجههم.

ونظرا للطبيعة المتغيرة للعالم المادي والمجتمع فإنها تخلق حالة مستمرة من الغموض، ويزداد اعتماد الناس على وسائل الإعلام لأنها متاحة لهم الآن، وهي النظام الأفضل لجمع وخلق وتنسيق ونشر المعلومات مما يساهم في حل حالات الغموض للحياة اليومية للناس[77]

هذا عرض لأهم نظريات التأثير التي سادت في القرن الماضي، ومن خلالها لاحظ القارئ اختلاف وجهات نظرها. وهذا ما حفزنا إلى أن نقدم رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام، تستند على نقد لرؤاها المختلفة، بحيث تقدم نموذجا مقترحا أسميناه **{مبدأ استحواذ المتلقي (الاصطياد) في الإعلام}** وهوموضوع أشرنا إليه في الطبعة السابقة[78]

من هذا الكتاب وهنا قمنا بتطويره كما هو في الفصل التالي.



الهوامش

1. Everette Denis(1978), **The Media Society : Evidence About Mass Communication in America** (Dubuque, Iowa :WM.C. Brown Co., ,p.S.
2. Hardly Cantril(1940, 1966), **The Invasion From Mars.** (New York: Harper & Row;
3. Warner Severign & James Tankard,(1979), <<**Communication Theories: Origins, Methods, Uses**>> (New York : Hastings House Publishers, p.248 .
4. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson & H. Gauder,(1944), **The Peoples, Choice: How the Voters Makes Up His Mind in Presidential Campaign** . (New York: Duell, Sloan, & Pearce
5. A:Joseph T. Klapper(1961), **The Effects of Mass Communication** (Glencoe, Ill: The Frees Press: P. 18-25)
6. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, op. cit.
7. Elihu Katz & Paul Lazarsfeld(1955); **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication,** (New York, The Free Press,
8. Ibid, pp. 321-322
9. Elihu Katz(1975); <<The Two-Step Flow of Communication>> in **Mass Communication** (second edition) edited by Wilbur Schramm. (Urbana, Chicago University of Illinois Press: 364-365>>
10. Everett Rogers & F. Floyd Shoemaker(1971), <<**Communication of Innovation**>> Second edition, (New York, The Free Press, 218,-19.
11. Ibid, p. 18-12
12. Ibid, p. 20
13. Ibid. 39
14. Ibid. 103
15. Ibid. 276-305
16. Werner Severin & James Tankard(1979), **Communication Theories: Oqines, Methods, Uses,** (New York, Hastings House Publishers, p. 249.
17. Charles Atkin(1973), "Instrumental Utilities and Information Seeking" in **New Models for Mass COMMUNICATION Research.** ed. Peter Clarke. (Beverly Hills: Sage Publications; pp. 205-42
18. Lewis Donohew & Leonard Tipton(1973),"A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, & Processing" in **New Models for Mass Communication Research** . ed. Peter Clarke . (Beverly Hills: Sage Publication; pp. 243-268.

19. Lewis Donohew & L. Tipton & Roger Haney (1973) "Analysis of Information Seeking Strategies". in **Mass Communication Review Yearbook Vol.** (eds.) G. Cleveland Wilhoit
20. C.N.Olin,C.A.Donohue ,and P.J.Tichnor(1978)"Community Structure and Media" Journalism Quarterly 55 ,Autumn 1978 p.p383-389
21. Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch(1974), "Uses of Mass Communication by the Individual", in **Mass Communication Research: Major Issues & Future** ed. Philips Davidson & Frederich Yu, (New York: Praeger Publisher (1974) Directions, P.P. 11-12
22. Ibid, P.12.
23. Ibid, P.12.
24. Ibid, P.P. 15-18.
25. Ronald Shaw & Maxwell McCombs(1977), **The Emergence of American Political Issues :The Agenda-Setting Function of the Press.**, St. Paul. : West Publisher Co., P. 5.
26. Bernard Cohen(1963, 1970) **Press and foreign Policy**. (Princeton. New Jersey: Princeton University Press: (1963, 1970) P. 13.
27. Bernard Berelson(1975), <<Communication & Public Opinion>> in **Mass Communications** 2nd ed. ed. Wilbur Schramm, Urbana, Chicago, (University of Illinois Press, P. 542
28. Shaw & McCombs op. cit., P. 11-12.
29. Shaw & McCombs Ibid, P. 5.
30. McCombs & Shaw (1972), <<The Agenda-Setting Function of Mass Media>> **Public Opinion Quarterly**, 36, Summer (1972), PP. 176-87.
31. Maxwell McCombs, lee Becher and David Weaver(1977): <<Measuring the Cumulative Agenda-Setting Influence of the Mass Media>> Paper presented to the speech communication Association Convention Houston, 1975. Quoted by Lynda Lee Kaid, Kathy Hale & Jo Ann Williams in "Media Agenda Setting of A Specific Political Event" **Journalism Quarterly,** Vol. 54, NO. 3 (Autumn, 1977 PP. 584-87)
32. Lynda lee Kaid, K. Hale & J.A. Williams(1977) <<Media Agenda Setting of A Specific Political Event>> **Journalism Q.** (Vol. 54, No 3 Autumn, 1977), P. 585.
33. Sidney Kraus & Dennis Davis(1978); **The Effects of Mass Communication on Political Behavior,** (University Park: The Pennsylvania State University Press,) 1978, PP. 217-220.
34. Maxwell MacCombs & D. Shaw(1977) <<Agenda-Setting and the Political Process>> in **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press,** ed. Shaw & McCombs (St. Paul: West Pub. Co. P. 152.
35. Ibid, PP, 151,152.

36. Noelle-Neuman (1979) <<Return to the Concept of powerful Mass Media>> Quoted in **Communication Theories: Origins. Methods & Uses.** By W. Severin & J. W. Tankard (N. Y. Hasting House, PP. 257-58.
37. Noelle-Neumann(1978), Quoted in **The Media Society: Evidence about Mass Communication in America**. Everette Dennis (Dubuque, Iowa WMC. Brown COMPANY Pub. 8-9.
38. Noelle-Neumann(1980), "Mass Media & Social Change in Developed Societies" in **Mass Communication Review Yearbook** Vol. 1, 1980. eds. G. Cleveland Wihoit, (Beverly Hills: Sage Pub. P. 676.
39. John P. Murray & Susan Kippex(1981), "Televisions Impact on Children & Adults: International Perspectives on Theory, Research." in **Mass Communication Review Yearbook**. Vol. 2, 1981. (eds.) G.C.Wilhoilt & H; De Book. (Beverly Hills: Sage Publication.
40. H. Mondelsohn(1979), "Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed, "**Public Opinion Quarterly** 37:50-61. Quoted by V.Severign & J. Tankard in Communication Theorics: Origins, Methods & Uses., New York: Hasting House, P. 257.
41. Peter Clarke & F. Gerald Kline(1974), "Media Effects Reconsidered, Some New Strategies for Communication Research, " **Communication Research,** Vol. 1 No.2, April 1974, P. 225.
42. Daniel Lerner (1964):**The Passing of Traditional Society: Modernization in the Middle East,** Paperback edition, (New York: The Free Press of Glencoe,), P.iiiii
43. ibid, P. 46
44. ibid, P. 45
45. ibid, P. 49
46. ibid, P. P 45-50.
47. ibid, P. 52.
48. ibid, P. 52.
49. ibid, P. P 55-56.
50. ibid, P. 61.
51. ibid, P. 47.
52. Marshal Mcluhan &Quentice Fior(1967), **The MEDIUM IS THE Message** (New York Bantam Books,.
53. مارشال مكلوهان(1975) ص-29
54. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-17
55. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-15
56. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-18
57. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-9
58. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-22
59. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص .ص- 26-29

60. Marshal Mcluhan(1965), **Understanding Media: The Extensions of Man.** (New York: McGraw-Hill Book. P. P 22-35.
61. ibid, P.P 30-31
62. ibid, P. P 27-32.
63. ibid,
64. مارشال مكلوهان(المصدر سبق ذكره) ص-33
65. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص-38
66. مارشال مكلوهان(المصدر نفسه) ص.ص-132-137
67. S. J. Ball-Rokeach & Melvin Defleur(1979)"A Dependency Model of Mass Media Effects" in **Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media Word,** eds. Gary pert & Robers Cathcart, (New York Oxford University Press, PP. 229-242.
68. (ميلفن ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة1992 ص: 413
69. (نفسه ص. 414)
70. ديفلير وبول روكتش 1992 ص-ص: 414-416)
71. (نفسه ص-ص: 416-417)
72. (نفسه ص-ص: 417-419)
73. (نفسه ص-ص: -419-420)
74. (نفسه ص420).
75. (نفسه ص-ص: 422-423)
76. (نفسه ص: 428)
77. (نفسه ص.ص 422-423)
78. صالح أبواصبع (1995) الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع)





الفصل الخامس

(الاصطياد)
مبدأ استحواذ المتلقي في الإعلام:
نموذج مقترح

رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير
وسائل الإعلام

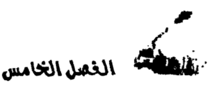




محتويات الفصل الخامس

- الحاجة لرؤية نقدية لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام
- الدروس والعبر المستفادة من نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام
- مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد في الإعلام
- عناصر مبدأ الاستحواذ-الاصطياد





الفصل الخامس



(الاصطياد)
مبدأ استحواذ المتلقي في الإعلام:
نموذج مقترح

رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام

الحاجة لرؤية نقدية لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام:

نتعرض يوميا لوسائل الاتصال ونتساءل عن تأثيراتها فينا وفي الآخرين، ولذا كانت نظريات التأثير عونا لفهم دور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها في حياة الأفراد والمجتمعات. وقد يستغرب الدارس لتعدد نظريات تأثير وسائل الإعلام واختلافها مثل تلك التي درسناها في الفصل السابق، وقد تبدو في بعض الأحيان وكان بعضها ينقض البعض الآخر، ولعل السبب في هذه الرؤى المختلفة يعود إلى عدة أسباب وهي:

1- اختلاف طرق وأدوات البحث المستخدمة في الدراسة.
2- ان الباحثين في مجال التنظير للإعلام قد جاءوا إلى هذه الحقل من تخصصات مختلفة مثل: علم السياسة والاجتماع وعلم النفس واللغة والإدارة، وكانت خبراتهم في هذه التخصصات واهتماماتهم قد انعكست على الزوايا التي ينظرون منها نحو الظواهر الاتصالية المختلفة التي يركزون عليها.
3- ان تركيز الباحثين على جوانب محددة في دراسة بعض الظواهر الاتصالية، جعلهم يهملون مجموعة من المتغيرات ذات تأثير كبير على فهم دور وسائل الإعلام وتأثيراتها. ولذا فان مستويات التحليل المختلفة ستقود إلى نتائج مختلفة، وهذا ما أدّى إلى الاختلاف في مجال نظريات تأثير الإعلام.

ويتوصل كتاب *Approaches to Audiences – A Reader* الذي حرره Roger Dickinson, Ramaswani Harindranath & Olga Linné, eds (1998), بعد دراسة

للعديد من البحوث الكتاب عموما إلى هذه النتيجة: لقد فشلت الدراسات في إظهار أية تأثيرات لوسائل الإعلام مباشرة أو متوقعة في الناس [1].

وقدم دافيد جونتلت David Gauntlett في مقالته المعنونة ب " Ten things wrong with the 'effects model' " تفسيرا لفقر بحوث التأثير من خلال وضع عشرة أسباب تشرح عدم التوصل إلى تأثير وسائل الإعلام وعدم معرفتنا– إلا القليل – بمدى قوتها. ويستخلص في دراسته هذه بأنه ما يزيد عن ستين عاما من الجهود البحثية لم توجد دلائل على تأثير مباشر لوسائل الإعلام في السلوك حيث أنها ببساطة ليست هناك كي نعتر عليها [2].

ويصل الباحث **دافيد جونتلت** إلى ان هناك سببا آخر يتمثل بان بحوث تأثير وسائل الإعلام سارت في مقترب خاطئ نحو وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.

احتوت مراجعتنا في الفصل السابق على ما يلي:

1. مراجعة نظرية التأثير المباشر والتأثير القوي لوسائل الإعلام
2. مراجعة نظريات التأثير المحدود
3. مراجعة نظريات التأثير المعتدل
4. مراجعة نظريات التأثير القومي لوسائل الإعلام

ومن خلال تعدد هذه النظريات اتضح اختلاف رؤاها لموضوعة التأثير، ومن خلال دراستها يمكننا الإفادة من نتائجها والخلوص إلى مجموعة من الدروس والعبر التي سنوظفها في تقديم الرؤية البديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام وهو(مبدأ الاستحواذ على المتلقي:الاصطياد في الإعلام) كنموذج مقترح يسهم في وضع استراتيجية فاعلة لتأثير وسائل الإعلام.

وقد لاحظنا في عرضنا السابق لنظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري أنها أجريت في المجتمعات الغربية، وأجراها باحثون غربيون في مجتمعات غربية أو غريبة عنهم. ونتيجة لهذا ليس بإمكاننا أن نسحب نتائجهم على مناطق أخرى، أو ليس بإمكاننا ان نعمم ما استخلصوه لان نظرتهم إلى المجتمعات كانت من خلال رؤية غربية تتجاهل جملة من

العوامل والمتغيرات في البيئات الأخرى، وخاصة النماذج التي تعاملت مع قضايا التنمية مثل نموذج انتشار المبتكرات ونموذج ليرنر لاجتياز المجتمع التقليدي ونموذج مكلوهان.

ان عملية الاتصال تتم في سياق خاص، يتميز بخصائص المجتمع الذي تـتم بـه، ان السياق في أي مجتمع من المجتمعات يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والأيدلوجية والقيادية بالإضافة إلى البنى التحتية في مجتمع ما، ولذا فان وسائل الاتصال يمكنها ان تكون فعالة أو غير فعالة في أي مجتمع حينما تأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة[3].

وإذا أخذنا تأثير وسائل الاتصال الجماهيري العربية، فإننا سنرى أنها يمكن أن تـؤثر في الفرد والجماعة والمجتمع،مع الأخذ في الاعتبار البيئة الاجتماعية والثقافيـة والسياسـية والاقتصادية، وما ينتج عنها من متغيرات تؤثر في عملية الاتصال.

ان واقع الوطن العربي - كواحد من مجتمعات العالم الثالث - يحـدد دور وسـائل الإعلام في التأثير على الفرد والجماعة والمجتمع. ومن ثم لا يمكننا تجاهل تلك النظريات التي شرحناها سابقاً حول تأثير وسائل الإعلام، وتترك مجالاً كبيراً لفعالية الاتصال الشخصـي نتيجة للعلاقات الاجتماعية في النظام الاجتماعي، وما يحكمه من قيم وأعـراف وأنظمـة اتصالية، ومن هنا يكون فهم المتصل لنموذج (تدفق الاتصال على مراحـل) أساسـيا في التخطيط لرسائله ولمخاطبة قادة الرأي وذوي النفوذ الشخصي.

ولعل الظروف التي يعيشها الوطن العربي اليوم، من تحديات سياسية باحتلال أراضـيه وتجزئته إلى أقاليم، وما ينتج عنها من أوضـاع اقتصـادية تكـرس التخلـف الاقتصـادي والاجتماعي، تفرض علينـا ان ننظـر إلى دور وسائل الاتصال نظرة أكثـر انفتاحـاً علـى النظريات. ومن ثم فإنه يمكننا ان ننظر إلى بعض النظريات والنماذج بنظرة تكاملية أو اندماجية.



ولو أخذنا مثالاً لفهم قضـية سياسـية في

الحياة العربية مثل الصراع – الإسرائيلي فإنه يمكننا ان ندمج أربعة نماذج – نظريات لفهمها أو لتصميم رسائل ذات فعالية، إذ يمكننا استخدام نظرية ترتيب أولويات – وضع الأجندة، ونظرية الاستعمال والإشباع، ونظرية الحصول على المعلومات، وتدفق المعلومات على مراحل . ذلك لان دور الاتصال الشخصي ما زال قوياً ومؤثراً في المجتمع العربي، إذ ان قادة الرأي (كأئمة المساجد، والمدرسين، أساتذة الجامعة.زعماء القبائل والعشائر.. الخ) ما زال لهم نفوذهم وتأثيرهم على أتباعهم. ومن خلال فهمنا لنظرية الاستعمال وإشباع الحاجات والحصول على المعلومات (يمكننا ان نفهم لماذا يقوم هؤلاء القادة) أكثر من غيرهم بالتعرض لوسائل الإعلام واستعمال وسائل الإعلام.

هذا وإذا أخذنا في الاعتبار تأثير وسائل الجماهيري في المضمار الاجتماعي، فإننا سنرى أنها تشكل عاملاً قوياً، وخاصة في مجال تغيير نمط العلاقات الاجتماعية المتماسكة والتي هي إحدى خصائص المجتمع. وصحيح ان وسائل الإعلام ليست هي العامل الوحيد في تغييرها ،لكن لها الدور الفعال في الإسراع في التغيير وتكريسه، سواء أكان ذلك من خلال النماذج التي يقدمها التلفزيون ،أو من خلال أسلوب استعمال وسائل الإعلام، وعلى الأخص التلفزيون الذي أصبح يشبع حاجات كثيرة،كان يتم إشباعها عن طريق العلاقات الاجتماعية ،مثل الزيارات أو اللقاءات الاجتماعية،بين الأصدقاء والأقارب والجيران.

ومهما حاولنا التقليل من أهمية مضمون الوسيلة في التأثير كما فعل مكلوهان حينما قال بان الوسيلة هي الرسالة، فان ذلك لا يصمد أمام الحقيقة طويلاً. ذلك ان الوسيلة وان كانت مرتبطة بمرحلة حضارية ، إلا ان استخدامها لم يكن بسبب أنها الرسالة، فنحن نستخدمها لأنها تنقل إلينا رسالة ذات مضمون نرغبه،وتنقلها بطريقة قد تكون أكثر تشويقاً وراحة من غيرها.

وهذا لا يجعلنا نهمل تماماً ان الرسالة التي تنقلها إلينا وسيلة إعلامية ما كالجريدة،لا تختلف عن الرسالة التي تنقلها الإذاعة أو التلفزيون.وبلغة أخرى يمكننا القول بان الوسيلة الإعلامية تترك ظلالها على المضمون، وهكذا فان الرسالة تتلون بلون وسيلتها.

ولعل التأثير الذي نلاحظه من قارئ التقرير عن مباراة رياضية في جريدة، يختلف عن وصفه في المذياع لنفس المباراة في التلفزيون، ويختلف عن معايشة التجربة بمشاهدتها شخصياً. وهذه وسائل اتصالية مختلفة تنقل رسالة واحدة. ان التأثير المتوقع لوسائل الإعلام يتلون نسبياً باختلاف الوسائل، وعلينا ان نأخذ هذا في الاعتبار. ومن هذه الزاوية قد نتفق مع مكلوهان إلى الحد الذي فيه يجعلنا نعتبر ان المضمون هو الأساس ،وليس الوسيلة.

ولعلنا نتساءل كيف يفسر مكلوهان إدخال وسيلة باردة مثل التلفزيون إلى مجتمع نام مثل المجتمع العربي؟ وخاصة انه اعتبر إدخال وسيلة ساخنة مثل الراديو إلى الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن ان يحدث رد فعل عنيف، هل إدخال وسيلة باردة كالتلفزيون إلى مجتمعات باردة لن يكون لها رد فعل كإدخال الراديو إلى نفس المجتمع؟. وهل إدخال هذه الوسيلة يختلف اختلافاً جذرياً عن إدخال الراديو كوسيلة ساخنة إليه؟. و نرى ان التأثير الأكبر ليس برودة الوسيلة أو سخونتها - كما سبق ان اقترح مكلوهان - إنما يرتبط بمضمون الرسالة التي تنقلها الوسيلة التي تُلقي على الرسالة بعض ظلالها.

ونرى أن تأثير التلفزيون على نسيج المجتمع العربي وقيمه أكثر بكثير من تأثير الراديو، الذي تضاءل دوره الآن إلى أبعد حد ليصبح وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ولا ينقص هذا من التغير الكبير الذي أحدثه الراديو في المجتمعات العربية بزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير العربية في الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين.



وفي إطار تلك النظريات السابقة والتي حاولت ان تقسم نظريات التأثير إلى نظريات ذات تأثير قوي أو ذات تأثير محدود أو ذات تأثير معتدل. أخالني لا أجانب الحقيقة إذا قلت ان كل تلك النظريات يمكنها أن تكون فعالة (على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع) إذا أحسن استخدامها في برنامج أو حملة مدروسة وهذا يلتقي مع نظرية التأثير

القوي لوسائل الإعلام، ذلك ان المجتمع هو لحمة سُداها الأفراد، والوصـــول إلى الأفـــراد يؤدي إلى الوصول إلى المجتمع والعكس صحيح.

وتحقيق التأثير المناسب سواء أكان على مستوى المجتمع، أو الجماعة، أو الفرد، يحتاج إلى الأخذ في الاعتبار كل العوامل التي يمكنها ان تتدخل في عملية الاتصال.

ان الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً وذلك أمل كل متصل.

والإعلامي الحاذق هو الذي يخطط لرسالته الإعلامية آخذا في اعتباره أبعاد النظريات السابقة، ويحاول الاستفادة منها للتأثير على الأفراد والجماعات والمجتمع،ذلـــك أن هــــذه النظريات هي نتائج لأبحاث وتجارب أجريت على أناس مختلفين،وتمت في ظروف وبيئات مختلفة، وليس أدل على تعقيد عملية الاتصال، وصعوبة تعميم نظرية ما حول التأثير انه لا يمكننا ان نفصل زمنياً ولا جغرافياً بين النظريات السابقة. ان كثيراً من النظريات كانـــت تولد في حضن الأخرى أو تتعايش معها.

ويظل بعد كل هذا، ان هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضـــل لعمليـــة الاتصال،وفهم آليات التأثير، بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقـــق التأثير؟ أو لماذا لا يتحقق؟

لا يمكن ان تنفصم الإجابة الصادقة لمثل هذين السؤالين عن عرى سياقهما الخـــاص سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتقنياً.

وكانت اليزابث نويل - نيومان Elizabeth Noelle-Neumann كتبـــت (1973) حول "العودة إلى قوة وسائل الإعلام" إذ رأت ان لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تمّ -في الماضي- التقليل من شانها، أو انه لم يتم التحري عنها بدقة، بســـبب قيـــود منهجية ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختـــبر، لدراســـة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري[4].

والتي لا بد ان تأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام وهي:

1- تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها: ينتج عن هذا التكرار على امتداد الزمن من توجه إلى تعزيز تأثيرها.

2- شمولية وسائل الإعلام: فهي تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان حيث يتواجد، وتُهيمن على بيئة المعلومات، ولذا لا تمكن شموليتها المرء من الهروب من رسائلها.

3- الانسجام (التوافق): وهو يعني ان بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع مؤسساتهم، ويتمثل ذلك في توجهاتهم بان يماثلوا صحفهم ونشرات الأخبار. وتأثير هذا كبير على الحد من فرص الجمهور في انتقاء تصوراتهم (ادراكاتهم) من تصورات عديدة ومتنوعة، مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور. وتحد هذه العوامل مجتمعة من فرص ان يكوّن الفرد رأيه المستقل. ولذا فإنها تقرر انه كلما قيدت فرص الانتقاء التصوري الادراكي لدى الجمهور، كلما ازدادت فرصة تأثير أو تشكيل المواقف – الاتجاهات عن طريق وسائل الإعلام[5].

ويمكن أن يكون تأثير وسائل الإعلام على الفرد وعلى الجماعة وعلى المجتمع تأثيراً قوياً،ويمكن أن يكون تأثيراً معتدلاً، ويمكن أن يكون تأثيراً محدوداً، ليس لان عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام تلك هي قوتها أو حدود قوتها. بل لان نجاح أو فشل تأثير وسائل الإعلام ينبع من إدراك أن هناك جملة متغيرات ترتبط ب:-

1- المتصل.

2- الرسالة.

3- المتلقي.

4- الوسيلة.

5- السياق الذي تتم به الرسالة أي الإطار السياسي والاجتماعي والثقافي والأيدلوجي والاقتصادي والتكنولوجي الذي تتم فيه عملية الاتصال.

فنجاح عملية الاتصال أو فشلها يرتبط بجملة من المتغيرات التي ينجح معها المتصل ، بإدراك تلك العوامل ومراعاتها، ليحقق التأثير المطلوب. ولهذا كانت درجات التأثير القوية

والمعتدلة، أو المحدودة، ترتبط بدرجة التخطيط للعملية الاتصالية التي تدرك كل المستغيرات ذات العلاقة التي تسعى إلى الاستحواذ على المتلقي من خلال استراتيجية اتصالية متكاملة.

الدروس والعبر المستفادة من نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام

كانت نظريات التأثير المحدود قد ركزت على المتصل أكثر من تركيزها على المتلقي، وكان هناك الاهتمام الكبير بالوسيط الذي يمثل قائد الرأي في العملية الاتصالية، والـذي أصبح بؤرة التركيز في الدراسات الإعلامية وبحيث أعطى دوراً في التأثير علـى الجمهـور أكثر من وسائل الإعلام ذاتها.

وعلى الرغم من أن تلك النظريات لها جوانب من الصحة، إلا أنها لم تأخذ في الاعتبار متغيرات أخرى للإفادة منها فيما تقدمه من رؤى مختلفة ينقد بعضها البعض الآخر.

وقامت نظرية التأثير المعتدل لتنقد نظرية التأثير المحدود التي نقلت مـن شـان تـأثير وسائل الاتصال الجماهيري، ورأت بان أبحاثها كانت تتركز على دراسة تـأثير وسـائل الإعلام على المواقف والآراء وأنها لم تدرس تأثير على متغيرات أخرى، وكانـت تلـك الأبحاث تقوم على دراستها لتأثير وسائل الإعلام في فترات زمنيه قصيرة، ولكنها لم تدرس التأثيرات طويلة المدى، كما أن نظريه التأثير المحدود لم تنظر إلى المتلقي، بل كانت تسـأل ماذا تفعل وسائل الإعلام لجمهورها؟ ولكنها لم تسأل مثلاً: ماذا يفعل الجمهور بوسـائل الإعلام؟[6]

ويكاد يلتقي نموذج الاستعمال والاشباع مع نموذج السعي للحصول على المعلومات في أن كليهما يلتقيان في تركيزهما على كون المتلقي بؤرة الاهتمام في الدراسة والبحـث. ويتركز الفارق بين النموذجين في أن نموذج طلب المعلومات يتساءل عن كيـف يحصـل المتلقي على المعلومات، بينما يسعى نموذج الاستعمال والإشباع إلى الإجابة عن السـؤال لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟

ومن خلال السؤال الأخير يمكن إدراك أن محور هذا النموذج يعتبر المتلقي هو نقطـة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.

ويأخذ هذا النموذج في اعتباره أفراد جمهور الوسيلة الاتصالية كنقطة البـــدء،ويحاول إخبارنا عن سلوكهم الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.(7)

ما استعرضناه هنا مجرد مثال لاختلاف وجهات النظر لما تقدمه نظريات التأثير.

وهنا نورد جملة دروس وعبر مما يمكننا الإفادة منها في توظيف نظريات التأثير لتحقيق اتصال فعال مؤثر -مهما كانت المتغيرات - للوصول إلى استحواذ المتلقي وهي ما يلي:

أولاً: نستفيد من نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام (نظرية إطلاق الرصاصـــة) قـــد يكون للإعلام قوة تأثير مباشر في اتجاهات الناس وسلوكهم- دون التأثير المباشـــر على الآراء- ولكن ذلك كما نراه يكون مشروطا بمخاطبة ما يلي:

- أمور تتعلق خصوصا بغريزة الخوف(8)
- أو تلبية حاجات نفسية أو فسيولوجية فورية.
- أو بإثابة مباشرة للمتلقي كما يحصل في العروض الإعلانية لتخفيضات في أسعار سلع يحتاجها المرء **أو تقدم توفير مالي مجز.**

ثانياً: نموذج تدفق الاتصال على عدة مراحل(انتشار المبتكرات).

نكتشف أن عملية الاتصال أكثر تعقيداً بحيث يمكن أن تنتقل المعلومات من شـــخص إلى شخص آخر وثالث وهلم جرا. وهي أكثر من مجرد كون قـــادة الـــرأي وســـطاء في العملية الاتصالية، إذ أن الاتصال لنشر المبتكرات يتم عبر قنوات الاتصـــال الجمـــاهيري، والاتصال الشخصي.ولا شك أن للاتصال الشخصي -وخاصة عن طريـــق دور قـــاده الرأي- دورا هاما في تشكيل مواقف الجمهور من انتشار المبتكرات.ولكـــن مـــا يجعـــل موضوع الاستجابة ايجابيا هو مدى إحساس المتلقي بحاجته للمبتكر ومدى فائدته له.

ثالثاً: هناك مجموعة من العوامل التي تحدد سلوك المتلقين والتي تجعلهم يسعون للحصول على المعلومات في اختيارهم لها، ومن هذه العوامل ما يلي:

1. اختيار المعلومات التدعيمية التي تعزز مواقف المتلقي الحالية فالمرء يبحـــث عـــن المعلومات ويسعى إليها إذا كانت تدعم مواقفه وآراءه الحالية.

2. توظيف المعلومات واستخدامها في إشباع حاجات المتلقي وتحقيق مصلحته إذ يسعى المرء للحصول إلى المعلومات ويقوم بتوظيفها بشكل فوري أو آجل، فهو يسعى لمعرفة من هو أفضل طبيب مختص في جراحة القلب، أو من هو أفضل فني كهربائي يمكنه أن يثق به لصيانة جهاز التلفزيون لأنه بحاجة إليهما الآن أو قد يحتاج إليهما فيما بعد.

3. يسعى المرء للحصول على المعلومات للترفيه فهو قد يشتري كتابا جادا ومن خلاله يقضي معه وقتا يستمتع به، وقد يشاهد برنامجا وثائقيا في التلفزيون ليقضي وقت فراغه.

رابعاً: تختلف الخصائص الشخصية للمتلقين وبناء عليها فكل شخص يتوجه لطلب المعلومات ويسعى للحصول عليها انسجاما مع خصائصه الشخصية.

فعلى سبيل المثال، يسعى الشخص المثقف للحصول على المعلومات بطريقة تختلف عن الشخص غير المثقف. ويستخدم في ذلك وسيلة إعلامية غير تلك التي يستخدمها غير المثقف وقد يعتمد المثقف على مجلة متخصصة أو كتاب أو موسوعة، بينما يعتمد غير المثقف على التلفزيون أو الإذاعة.

خامساً: لبنية المجتمع سيطرتها على المعلومات، وتؤدي إلى تشكيل طريقة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفضيلهم لوسيلة معنية كمصادر للأخبارأو المعلومات،

ففي المجتمع الذي تسوده التعددية سوف تختلف مصادر المعلومات فيه عن مجتمع يعتمد على نظام تسيطر فيه الدولة على وسائل الإعلام[9]

سادساً: يستعمل المتلقون الرسائل الاتصالية لأمور كثيرة قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل.

- سوف تلعب استخدامات الجمهور للاتصال دورا وسيطا في عملية التأثير المتوقعة للاتصال ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبليين لرسائل الاتصال ، فإنهم يسعون إلى استعمال وسائل الاتصال بما يتعلق مع حاجاتهم ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم ليس بالضرورة إشباعها عن طريق رسائل الاتصال

• نستخدم وسائل الاتصال تبعا للظروف الاجتماعية والنفسية التي نحياها كمستلقين للوسائل الاتصالية وتتنافس وسائل الاتصال مع وسائل ومصادر أخرى (مثل اللعب، مشاهدة مباراة كرة قدم، الزيارات، السهرات، الرحلات، الخ) لإشباع حاجات الجمهور ولذا يجب أن تأخذ وسائل الإعلام في حسابها وجود بدائل تقليدية تنافسها في تحقيق إشاعات الحاجات المختلفة لدي الجمهور.[10]

سابعاً: ترتكز قوة نظام الوسائل الإعلامية بسيطرتها على المعلومات التي يعتمد الأفراد والمجتمعات والمنظمات عليها لتحقيق أهدافهم.

وتحدد درجة الاعتماد هذه أسلوب تأثير وسائل الإعلام،سواء كانت هذه التأثيرات على السلوك أم المعتقدات.. ومن أجل الحياة في مجتمع ما تحقق الجماعات والمنظمات والأفراد أهدافها الشخصية والجماعية بالاعتماد على موارد- من بينها الوسائل الإعلامية – يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظومات أخرى [11].

ثامناً: يتم التأثير باعتباره عملية نفسية إدراكية حسب تسلسل الخطوات التالية:

أ. يتعرض الشخص لمضمون وسائل الإعلام التي يتوقع أن تساعده في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو الترفيه ويعتمد تحقيق التوقع على تجارب الشخص السابقة ومحادثاته مع الآخرين وما يحصل عليه من مصادر وسائل الإعلام. وأغلب الناس في أغلب الأوقات يختارون ما يودون التعرض له من مضامين وسائل الإعلام، ولكنهم يلعبون أحياناً دور المراقب العرضي الذي في بعض الأحيان يتعرض صدفة لوسائل الإعلام دون تخطيط أو اختيار.

ب. كلما كانت شدة البواعث المتعلقة بالموضوع لدي المتلقي أكثر كانت الدرجة اكبر في تحقيق الإثارة العاطفية لديه (كالحب والكراهية) وكذلك اكبر في تحقيق الإثارة الإدراكية لديه (على مستوى الانتباه) ذلك لان الأشخاص لا يتعرضون بنفس الطريقة لمضامين وسائل الإعلام ولا يتم اعتمادهم عليها بطريقة واحدة لان ذلك يرتبط باختلاف أهدافهم الشخصية ووسطهم الشخصي والاجتماعي وتوقعاتهم من الفائدة المحتملة لمضامين وسائل الإعلام ولسهولة وصولهم إليها وترتبط أهداف الأفراد بيئاتهم

فإذا كانت البيئة مليئة بالغموض أو التهديد فان اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يكون قويا لان وسائل الإعلام تصبح ضرورية له لحل الغموض وتقليل تهديدها.

ج. كلما كانت شدة البواعث لدي شخص أكبر كانت مشاركته في تنسيق المعلومات أكبر، وحينما يتم استثارة الشخص إدراكيا أو عاطفيا فإنه سيشارك في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد تعرضه للرسالة.

د. كلما ازدادت المشاركة في تنسيق المعلومات يزداد احتمال تأثر الشخص بتعرضه لمضمون وسائل الإعلام ويزداد احتمال تأثير وسائل الإعلام على الإدراك والعاطفة والسلوك.

هـ. تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية مصدرا كبيرا للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في المجتمع الحديث. وستكون الصور التي قدمتها وسائل الإعلام عن السلوك الاجتماعي هي الشكل الوحيد لدخول الصغار هذه المجتمعات والمشاركة فيها. تعتبر نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيرا أو وصفا للمؤثرات بعيدة المدى وغير المباشرة التي تؤدي إليها وسائل الإعلام.... فهو تصور وسائل الإعلام كعامل مساعد للتعلم (غير معتمد وغير مخطط له سابقا) يربط بين الاثنين.[12]

مبدأ الاستحواذ على المتلقي – الاصطياد في الإعلام: نموذج بديل لنظريات التأثير

قادتنا مراجعة نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام والنظر إليها نظرة نقدية تحليلية، إلى فهم عناصرها ومكامن القوة والضعف فيها وتوظيف هذه العناصر بطريقة اندماجية تكاملية، يمكن الإفادة منها في فهم توظيف وسائل الإعلام للتأثير في المتلقي / المتلقين والاستحواذ عليهم.

((مبدأ الاستحواذ على المتلقي/الاصطياد في الاتصال (الإعلام): نموذج بديل لنظريات التأثير))

يقترح ببساطة أنه يمكن زيادة فرص قوة تأثير وسائل الاتصال وفعاليتها واستكشاف حدود قوة تأثيراتها من خلال استخدام استراتيجية الاستحواذ على المتلقي/الاصطياد.

الدرس الأساسي الذي أفدناه من مراجعتنا لنظريات ونماذج تأثير وسائل الاتصال هو أن الاتصال الذي يروم النجاح يجب يلتزم باستراتيجية الاستحواذ على المتلقي- الاصطياد بحيث يخطط جيدا لرسالته ويعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول؟ ومتى يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وما هي المعيقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته؟وما هي العوامل التي يجب أن يأخذها في الاعتبار؟ (أبو إصبع:1999)

تتطلب هذه الاستراتيجية من المتصل أن ينظر إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة.وكلما زاد فهمه وتوظيفه لعناصرها – المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف- زاد تأثيره، وكلما قلّ تعامله – أو تجاهله – لهذه المتغيرات قلّ تأثيره.

مبدأ الاستحواذ / الاصطياد إذن كاستراتيجية للتأثير لا يضمن النجاح التام، وإنما يتميز بنظرته إلى عملية تأثير وسائل الاتصال ونجاحها باعتبارها عملية معقدة، تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح، والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني، في الظروف الملائمة، واحتساب عوامل التشويش.. ودرجة الاستحواذ / الاصطياد إذن مرهونة بدرجة فهم وتعامل المتصل مع هذه المتغيرات وتوظيفه المتقن لعناصر العملية الآتصالية بمتغيراتها المتعددة.

ويحاول مبدأ الاستحواذ على المتلقي – الاصطياد الذي نقترحه **تقديم استراتيجية لتأثير وسائل الاتصال تشبه في آلياتها عمليات الصيد**، إذ يمكن أن نجد خيطاً مشتركاً لأوجه الشبه بين عمليات تأثير وسائل الاتصال وعمليات الاصطياد في الأنهار أو البحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها. وتشبهها كذلك من حيث تنوعها واختلاف أدواتها- وسائلها.

إن هدف أي متصل هو أن يستحوذ على المتلقي، وكما الصياد يهدف إلى أن تصيد شباكه أكبر نصيب، فإن المتصل يريد من رسائله أن تستحوذ على اهتمام أكبر قدر من الجمهور كي يؤثر فيهم.

ما نقترحه إذن هو بديل لنظريات التأثير وهو ما أسميناه بمبدأ الاستحواذ على المتلقي (الاصطياد). وهو في حقيقة أمره استراتيجية تنظر إلى عملية تأثير وسائل الإعلام ونجاحها باعتبارها عملية معقدة تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح،الذي يجب أن يخطط جيدا لرسالته بحيث يعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول؟ ومتى يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وما هي الظروف المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية؟ وما هي المعيقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته؟والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعنّي في الظروف الملائمة.... وهكذا فان هذا المبدأ ينظر نظرة واقعية إلى عملية الاتصال من منظور الممكن... وتنظر إلى نظريات تأثير الإعلام السابقة باعتبارها مؤشرات تسهم في فهم عملية الاتصال، وتساعد المتصل في نجاح مهمته.

إن المتصل سواء كان إذاعياً أم صحفياً أم كاتباً أم معلناً أم سياسياً بحاجة إلى فهم نظريات التأثير السابقة، وفهم بعضها سيعينه في تحديد الجمهور وخصائص من يخاطبه وذلك مثل فهم نظرية التدفق على مرحلتين أو عدة مراحل، ونظرية الاستعمالات والإشباع ونظرية التماس المعلومات، وفهم بعضها - في جانب منها - يرتبط بالرسالة مثل نموذج ترتيب الأولويات، وفهم بعضها الآخر يرتبط بالوسيلة ذاتها مثل نموذج مكلوهان.

إن الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً وذلك أمل كل متصل

إذن قادتنا مراجعتنا لهذه النظريات في الفصل الرابع إلى فهم لعناصرها ومكامن القوة والضعف فيها، وقادنا هذا إلى تقديم رؤية نقدية لهذه النظريات تستهدف اقتراح رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام، وهذا البديل يقترح رفضاً للأحادية التي تنظر فيها بعض النظريات الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام من خلال بعض المتغيرات متجاهلة البعض الآخر. وهذا البديل أسميته: ((مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد في الإعلام: نموذج بديل لنظريات التأثير))[14]

وهو يقترح ببساطة أن قوة تأثير وسائل الإعلام وفعاليتها ممكنة من خلال مبدأ الاستحواذ على المتلقي، فكلما كان المتصل ينظر إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة مع فهم لعناصرها - المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف- زاد تأثيره، وكلما قلّ استعماله لبعض المتغيرات قل تأثير الاتصال.

مبدأ الاستحواذ / الاصطياد إذن لا يضمن النجاح إلا إذا كانت عملية الاتصال تمتاز باختيار المتصل الناجح، والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني، في الظروف الملائمة، واحتساب عوامل التشويش.وكذلك إذا كانت درجة فهم المتصل وتوظيفه المتقن لعناصر العملية الاتصالية بمتغيراتها المتعددة كبيرة لتحقق الاستحواذ / الاصطياد.

و يحاول مبدأ الاستحواذ على المتلقي – الاصطياد الذي نقترحه، أن يجد خيطاً مشتركاً بين عمليات تأثير وسائل الإعلام وعمليات الاصطياد. فهدف أي متصل هو أن يستحوذ على اهتمام جمهوره كي يؤثر فيهم، كما الصياد الذي يهدف إلى أن تصيب شباكه أكبر نصيب من الصيد.

وهكذا نرى أن عملية الاتصال لوسائل الإعلام تشبه في آلياتها عمليات الاصطياد في الأنهار أو البحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها. وتشبهها كذلك من حيث تنوعها واختلاف أدواتها-وسائلها، وتنوع ظروفها. فهناك الوسائل المطبوعة والوسائل المسموعة والوسائل المرئية والوسائل التفاعلية التي تستخدم في العملية الاتصالية، وهناك أنواع الصنارات والشبكات المنسوجة المكونة من خيوط أو ألياف معدنية أو لدائنية، كما يمكن استخدام القوارب أو السفن أو الأساطيل في عملية الصيد. وتشبه من حيث تنوع واختلاف ومستويات جمهورها المحلي والإقليمي والدولي تنوع واختلاف ومستويات ما يمكن اصطياده في البرك والأنهار أو البحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها.

وكما أن عمليات الاصطياد تحتاج إلى مراعاة عدة أمور لنجاح عملية الصيد ، كذلك فان تأثير وسائل الإعلام يحتاج إلى آليات شبيهة بعملية الصيد وتتوافق معها.

ولعل الفارق الجوهري بينهما يكمن في ان الاتصال عملية طرفاها الإنسان ، بينما عملية الصيد ذات طرف إنساني واحد والطرف الآخر غير إنساني. والاتصال عملية ذات بعد إنساني والصيد ليس كذلك.

يعتمد مبدأ الاستحواذ على المتلقي -الاصطياد إذن على نظرة نقدية تحليلية تكاملية لنماذج ونظريات التأثير، يمكن الإفادة منها في فهم تأثير وسائل الإعلام على المتلقي/ المتلقين ووضع استراتيجية للاستحواذ عليهم. وينظر هذا النموذج إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة وهي: المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف.

وتتوافق العملية الاتصالية للاستحواذ على المتلقي مع عملية الاصطياد:

المرسل	الرسالة	الوسيلة وسائل الاتصال الجماهيري	المتلقي /الجمهور	الهدف/ التأثير	الظرف/البيئة
الصياد	الطعم	الشبكة/ الصنارة/أساطيل	السمك	الاصطياد	الظرف/البيئة

ونستعرض هنا العناصر الأساسية التي يتكون منها مبدأ الاصطياد مدعمة بالأمثلة التي توضحها:

عناصر مبدأ الاستحواذ- الاصطياد:

ويشتمل مبدأ الاستحواذ-الاصطياد على مجموعة من **العناصر** وهي كما يلي:

1. **أن يكون المتصل مدربا ذا خبرة قادراً على فهم جمهوره منسجما مع مؤسسته الإعلامية مدركا دوره كمغربل للرسائل:** اختيار الإعلامي الذي ينسجم مع مؤسسته ومقتنع بأهدافها ضروري جدا لتوصيل رسالتها بشكل فعال. وكلما زادت

خبرة المتصل وتدريبه كلما زادت فرص نجاحه، فالمتصل الذي يمتلك التدريب المناسب والخبرة والمهارة الاتصالية والمعرفة بطبيعة جمهوره ويعرف هدفه تماما يصمم الرسالة المناسبة والملائمة للجمهور المستهدف في توقيت ملائم لتحقيق الهدف لكي يحقق الإعلامي النجاح فلا بد أن يتلقى التدريب المناسب العملي والنظري بحيث يستطيع مخاطبة الجمهور بأسلوب فني جاذب ومقنع. والمتصل يلعب دور المغربل إذ يقوم بتحديد ما يصل المتلقي سواء كان ذلك بغرض الرسائل أو تعديها أو منعها. ولذا يجب الأخذ في الاعتبار ذلك الدور الخفي للمغربل على تحديد نمط الرسائل ومضمونها التي تصل إلى المتلقي.إذ يلعب دور حارس الذوق العام

وكذلك الأمر فيما يتعلق الصياد الذي يتطلع إلى الصيد الوفير يجب أن يكون ذا خبرة تؤهله للقيام بالصيد الجيد، ففي عملية الصيد تظهر تلك الخبرة وذلك من خلال كيفية إعداد الصنارة ونوعية الطعم الموضوع فيها وحجمه ونوع السمك الذي يستجيب لذلك الطعم، ونوعية البيئة التي ستحدث فيها عملية الصيد،والتوقيت المناسب. فإذا توفرت تلك الشروط تكون عملية الصيد سهلة وميسرة للصياد .و لكي يحقق الصياد نتائج جيدة من عملية الصيد التي يقوم بها لا بد أن يقوم بالتدريب الجيد الذي يسبق العملية وذلك لكي يتقن المهنة ويتعلم أسرارها.

2. **إجراء الدراسات المسبقة لتحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وحاجاته وحوافزه:** على المتصل أن يعد الدراسات المسبقة حول جمهوره ليتعرف على عاداتهم واهتماماتهم وحاجاتهم وظروف الاتصال المناسبة وأشكال المنافسة المتوقعة ومراعاة العمليات الانتقائية(التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي) ومعرفة الحوافز المثيرة للمتلقي وحاجاته واستخداماته، مثل الصياد الماهر الذي يقوم بجولة استطلاعية قبل أن يبدأ بعملية الصيد، فعليه أن يقوم بملاحظة تأثير الجو على البحر وما انسب مكان لوضع الشباك ومدى سرعة وقوة التيار الذي قد يجرف الشبكة معه.

معرفة الحوافز المثيرة للمتلقي وحاجاته واستخداماته عناصر مهمة، في تصميم رسالة ناجحة فلو حاولنا –مثلاً- تحقيق تأثير فوري علينا مخاطبة **غريزة الخوف**

مخاطبة أو الوعد **بإثابة مادية أو معنوية** للمتلقي كاشتمال الرسالة الإعلامية على وعد **بإثابة مادية أو معنوية** للمتلقي كما يحصل في الإعلانات التي تقدم خصومات مجزية على أسعار السلع، ومثل العديد من الرسائل الإلكترونية التي تصل إلى البريد من غير استئذان لتبيع الوهم للمغفلين عن طريق إغراءات كسب سريع وجوائز مجانية وخصومات ورحلات مجانية (وعود لا تتحقق). وقامت وسائل الاتصال في الأردن بمخاطبة غريزة الخوف عند المتلقي حينما بالغت في تحذير الجمهور عام 1999 من ظاهرة كسوف الشمس وخطر النظر المباشر إليها، مما جعل عمان يومها تبدو كأنها مدينة مهجورة، وكنت تجد معظم البيوت قد أغلقت نوافذها بإحكام خشية تسلل أشعة الشمس داخلها.

3. إعداد الرسالة وصياغتها حسب ذوق الجمهور المستهدف:

يجب أن تكون الرسالة ملائمة للجمهور ونوعيته وتحقق لديه إشباعات ويستطيع استعماله بشكل مناسب. فكما يختار الصياد(نوعية الطعم المناسب لإغراء وجذب ما يريد اصطياده ، فان اختيار أسلوب الرسالة الطعم، نوعية البرامج،شكل الرسالة طبيعة مضمونها تؤثر جميعها في قدرتها في التأثير في المتلقين.هل هي رسالة تحتوي على مناشدة منطقية أو مناشدة عاطفية أو هل تناشد غريزة الخوف أو تعمل على إثارة غريزة لدى الجمهور أو هل تحقق له إثابات مادية أو نفسية أو عاطفية؟

مثل ما هو معروف تختلف نوعية السمك بعضها عن البعض الآخر مما يجبر الصياد على وضع الطعم المناسب للسمك المطلوب.

4. استخدام الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة للجمهور المناسب بما يضمن محاصرة الجمهور: اختيار الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة بما يضمن محاصرة الجمهور، فاستخدام أكثر من وسيلة إعلامية مع تكرار الرسائل يساعدان في عملية الاستحواذ على المتلقين. ويستخدم الصياد أكثر من وسيلة عملية في عملية الصيد. إذ يستعين الصياد بأدوات خاصة تمكنه من تحقيق غرضه كالشباك والصنارة وأساطيل الصيد.

5. **الهدف –التأثير – النتائج**: يهدف كل إعلامي تحقيق التأثير في جمهوره، ويستند إلى استراتيجية محددة في الوصول إلى الجمهور، وهو يحدد أي نوع من الجمهور يريد أن يؤثر فيه، هل هو جمهور عام أم جمهور خاص. إن هدف الصياد هو اصطياد نوع معين من السمك أو كمية يطمح في الحصول عليها.

6. **الظرف (البيئة المحيطة)** : تشمل البيئة أو الظرف الاتصالي مجموعة من المتغيرات من بينها العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما تشمل عناصر التشويش وعناصر الزمن في العملية الاتصالية.

يأخذ الصياد موضوع البيئة وعناصرها في حسبانه دائماً إذا ما أراد الدخول للبحر بغرض الصيد. فالمد والجزر والجو ومدى عمق المياه أمور قد تكون في صالحه او ضده واختيار الوقت المناسب هام بالنسبة له.

- **التشويش**:الاتصال عملية قد يعتريها التشويش. ويحرص المتصل قدر جهده تحاشي أي تشويش على العملية الاتصالية سواء كان تشويشا متعلقا برسالته أو بالقناة أو من المتلقي أو من المنافسين.ويحبذ الصياد دائماً أن يكون وحيداً في المنطقة التي اختارها للصيد فيها، وذلك لكي يبتعد عن المؤثرات التي قد تؤثر على عملية الصيد، كمرور سفينة بالقرب منه والأمواج والعواصف والتلوث الخ...
- **عناصر الزمن: الزمن عنصر هام في العملية الاتصالية، كما هو هام في عملية الصيد وتتمثل عناصر الزمن بما يلي:**

أ- **مراعاة الوقت/ المدة التي تستغرقها** العملية الاتصالية: فالبرامج لها مدة محددة سواء كانت إخبارية أو دراسية أو ثقافية تقاس بالدقائق والثواني، وعليها ان تراعى قدرة المرء الذهنية على المتابعة. كما أن مدة البرنامج لها تبعات اقتصادية يجب مراعاتها حسب الامكانات المتوافرة للمحطة. والصياد يتحكم بالمدة الزمنية، فهناك الصياد الذي يصيد خمس ساعات وهناك آخر يصيد لمدة سبع ساعات يومياً، فكلما كانت المدة أطول كان المحصول من السمك أوفر.

ب- **التوقيت الذي يتم فيه الاتصال:** وهذا هو اختيار الوقت المناسب للبث أو إرسال الرسالة الذي يراعي ظروف المتلقي.

ج. **التواقت** : وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية مثل الرسائل أو البرامج الملائمة التي تبث لمناسبات معينة، وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية.

7. **استخدام مبدأ المحاصرة والشمولية" تضييق الخناق بالتكرار وتراكم الرسائل:** يمكن ان يقوم الصياد بتطبيق ذلك المبدأ في عملية الصيد من خلال استخدام الشباك أو أي وسيلة أخرى. **والتكرار** عملية تكرار الرسائل وتراكمها تقود إلى إحداث التأثير يستخدم الصياد أكثر من صنارة للصيد، فيقوم بتثبيت بعضها على جوانب وأطراف السفين، فتكرار الطعم الموضوع في الصنارة يغري السمك، وبالتالي فهذه الطريقة كفيلة بتحقيق نجاحه.

8. **المنافسة:** هناك منافسة شرسة في السوق الإعلامي الدولي هناك منافسة شرسة، من حيث الكم والنوع، ويجب على الإعلامي الحاذق تحديد منافسيه، ومعرفة كيف يمكن أن يجذب جمهوره المستهدف من هؤلاء المنافسين، ويمكن أن تقود المنافسة إلى هروب الجمهور من تلقي الرسالة إذا اجتمع عدد من الصيادون فوق سطح سفينة ما بغرض الصيد فان مبدأ المنافسة سوف يحدث بينهم وسوف يكون التفوق من نصيب الصياد الذي يمتلك الأداة لتحقيقه.

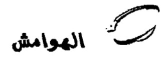


9. **المرونة:** العملية الاتصالية تحتاج إلى مرونة من قبل المتصل، وهي الأساس الذي يجب أن يتحلى به الصياد، فأسلوب استخدام المناورة والحيلة من الأساليب الهامة لتحقيق الصيد المطلوب. فإذا قام الصياد بنصب شباكه، فانه يقوم بملاحظة أفواج السمك إما عن طريق السفينة وذلك من الأماكن العميقة والتي يكون فيها السمك بالقرب من السطح وعن طريق السباحة أو أحداث صوت بواسطة عصا أو أي أداة طويلة وذلك لكي يوجه مسار السمك تجاه السبك المحدد وتكون هذه الطريقة بالقرب من السواحل أي من المناطق الضحلة.

10. **الاتصال المؤسساتي باستخدام التكنولوجيا:** استخدام تكنولوجيا الاتصال للوصول إلى الجمهور أمر هام فكلما زاد استخدامنا لتكنولوجيا الاتصال كانت فرص الوصول إلى جمهور أكبر ممكن.(وكلما استطعنا توظيف) إمكانيات العمل المؤسساتي في الاتصال كان النجاح أكبر.

هناك الصيادون الذين يستعملون الأساطيل الحديثة في الصيد فيصطادون الكثير من الأسماك، وهذا الصيد الضخم لا يحدث إلا من خلال شركات متخصصة في مثل هذه الأعمال والتي تملك مقومات هذا العمل من أموال معدة ومن أدوات ووسائل للصيد ومن قوى بشرية مؤهلة.

ونخلص أنه لا يمكننا الحديث عن تأثير فوري أو معتدل أو قوي لوسائل الإعلام بشكل مطلق. فذلك أمر يعتمد على القدرة على الاستحواذ على المظلتي، وهذه العملية تشبه عملية الاصطياد. أنها استراتيجية يتم تنفيذها بنجاح كامل أو بفشل كامل. ذلك أمر كله يعود إلى درجة الأخذ في الاعتبار بمجموعة من التغييرات التي إذا أحتسبنا دورها جيداً في العملية الاتصالية يمكننا أن نحقق نجاحاً كبيراً في التأثير في المتلقين.



الهوامش

1. Roger Dickinson, Ramaswani Harindranath & Olga Linné, eds (1998),
2. Gauntlett, David (1995a), *Moving Experiences: Understanding Television's Influences and Effects*, John Libbey, London

Gauntlett, D. (1998) "Ten things wrong with the 'effects model'" in Harindranath, R., and Linné, O., (eds) *Approaches to Audiences - A Reader* London: Arnold. http://www.leeds.ac.uk/ics/theory/effects.htm

3. Saleh Abuosba:Afro-Arab centricity (Ontario ,Canada 1982
4. Noelle-Neumann (1979):Return to the Concept of Powerful Mass Media>> Quoted in Communication Theories: Origins. Methods & Uses. By W. Severin & J. W. Tankard (N. Y. Hasting House, ,) PP. 257-258. Noelle-Neumann(1980):Mass Media & Social Change in Developed Societies. in Mass Communication Review Yearbook Vol. I, 1980. eds. G. Cleveland Wilhoit, (Beverly Hills: Sage Pub. 1980,) P. 676
5. Noelle-Neumann (1978): Quoted in The Media Society: Evidence about Mass Communication in America. Everette Dennis (Dubuque, Iowa WMC. Brown COMPANY Pub. 1978) 8-9
6. Werner Severin & James Tankard(1979,), **Communication Theories: Oriqins, Methods, Uses,** (New York, Hastings House Publishers, p. 249.
7. Schramm (1973) , p 123
8. C. N. Olien , C.A. Donohue, and P.J.Tichnor(1978)Community Structure and Media 1978 : 445-455
9. Elihu Katz, E.M. Gorivitch & H. Hass,(1973). "on the use of mass media for Important things" **American Sociological Review"** , 38,1973,p.p. 164-181
10. Elihu katz, Jay Blumler &Michael Gurevitch(1974). Uses of Mass Communication by the Individual," in **Mass Media Communication Research :Major Issues & Future**, ed. Philips Davidson & Frederich Yu, (New York: Praeger Publisher p.p.11-18

11. (ميلفن ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة:دار المعرفة ص: 413
12. (نفسه ص. 428)

13. (نفسه ص. 428)
14. ديفلير وبول روكتش 1992 ص: 312-314)
15. صالح أبواصبع (1995) الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمـــان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع)

قراءات مساعدة

- P. Aldrich:(1975), The Impact of Mass Media (Rochell ,N. J. : Hayden Book Co. pp.19-25.
- Alter, S. (1995) "Current Issue Review: Violence on Television" Canada: Canadian Communication Group
- Buckingham, David (1993), *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*, The Falmer Press, London.
- Buckingham, David (1996), *Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television*, Manchester University Press, Manchester.
- Cantril, H., Gaudet, H. and Herzog, H. (1940) *The Invasion from Mars* Princeton University Press
- Gauntlett, David (1997), *Video Critical: Children, the Environment and Media Power*, John Libbey Media, Luton.
- Gerbner, George (1994), 'The Politics of Media Violence: Some Reflections', in Linné, Olga, & Hamelink, Cees J., eds, *Mass Communication Research: On Problems and Policies: The Art of Asking the Right Questions*, Ablex Publishing, Norwood, New Jersey.
- Griffin, Christine (1993), *Representations of Youth: The Study of Youth and Adolescence in Britain and America*, Polity Press, Cambridge.
- Gunter, B. and Harrison, J. (1995) *Violence on Television in the United Kingdom - a Content Analysis* Sheffield: Department of Journalism Studies
- Hagell, Ann, & Newburn, Tim (1994), *Young Offenders and the Media: Viewing Habits and Preferences*, Policy Studies Institute, London.
- Halloran, J. (1995) "Media Research as Social Science" Unit 2 of the *MA in Mass Communications (by Distance Learning)*. Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, UK

- Hill, Annette (1997), *Shocking Entertainment: Viewer Response to Violent Movies*, John Libbey Media, Luton.
- Lull, J. (1991) *Inside Family Viewing* London: Routledge
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd Edition) London: Sage
- Maloney, G. (1997) "On Children and Television" in Maloney, G. (ed) *Reality* February
- Murray, J. (1997) "Impact of televised violence" **http://www.ksu.edu/humec/impact.htm)**
- Philo, Greg (1990), *Seeing and Believing: The Influence of Television*, Routledge, London.
- Van Evra, Judith (1990), *Television and Child Development*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.



الفصل السادس

وظائف وسائل الإعلام واستخداماتها وتأثيراتهــا في المجتمعات الحديثة





محتويات الفصل السادس

مدخل

أ. وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

وظيفة نقل الأخبار

وظيفتا الإعلام والتعليم

وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه

وظيفة الترفيه

وظيفة الرقابة " أو الرقيب العمومي

وظيفتا الإعلان والترويج

وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات

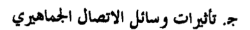
ب. استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري وتحقيق الإشباعات لدى الجمهور

استخدامات وسائل الإعلام على مستوى جماهيري

حاجات الأفراد والتي تحتاج إلى إشباع باستعمال وسائل الإعلام

استخدامات الناس لوسائل الإعلام وطريقة التعامل معها





ج. تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري

تأثيرات الجانب المادي للوسيلة الإعلامية

تأثيرات وسائل الإعلام من حيث المضمون

العوامل الاتصالية المؤثرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام

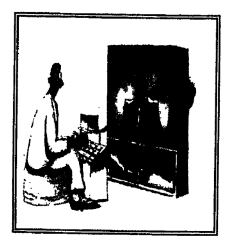
أ - المرسل -المتصل.

ب - الرسالة.

جـ - الوسيلة.

د - المتلقي -الجمهور.





الفصل السادس

وظائف وسائل الإعلام واستخداماتها وتأثيراتهـا في المجتمعات الحديثة

مدخل:

أصبحت وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمعات المعاصرة ضرورة حياتية، بها يتم تماسك البنيان الاجتماعي، وبها يتم توثيق الصلات بين الحاكم والشعب. وعن طريقها يتم التعبير عن رغبات الناس وتطلعاتهم. وتقوم وسائل الإعلام بدور أساسي في تعزيز الاتصال الدولي بين الشعوب وما تنقله من قيم مختلفة عبر الحدود إلى الأمم.

أضحى الإعلام في يومنا هذا قوة لها أبعادها الاجتماعية بمقدار ما لها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية. فوسائل الإعلام اليوم تنقل إلينا المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات، ومن خلال نشاطها الاتصالي يتم نقل العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع وقد تقوم أيضاً بهدم قيم وخلق قيم جديدة. وأصبح الأفراد يستعملون وسائل الإعلام لأغراض متنوعة ويحققون بها إشباعات مختلفة، فهم يحصلون منها على المعلومات ويقضون معها أوقات ممتعة تُسرِّي عن النفس الحزن وعناء العمل فيرتحلون إلى آفاق جديدة ويتعرفون على عادات وقيم وتقاليد جديدة.

وهكذا غدت وسائل الإعلام سلاحاً ذا حدين:

أولاً: هي قوة إيجابية داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه، كما تعبر عن قضاياه وتكشف عن ألوان الفساد والمحاباة والانحراف، وتساهم في دفع عجلة التنمية فيه.

ثانياً: وهي قوة سلبية إذا لم يحسن استخدامها. وذلك أنها قد تعمل على تخريب المجتمع، وتفتيته، وتحطيم معنوياته، وتشويه شخصيته الوطنية بغرس قيم غريبة فاسدة، وبتقديم صور من النماذج الغربية للاحتذاء، ولهذا فان فهم وظائف وسائل الإعلام

واستخداماتها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوة، التي يمكن ان تكون قوة خير تعمل لصالح المجتمع، أو قوة شر تسهم في تعطيل قواه التنموية.

وحينما نواجه أنفسنا بسؤال حول وسائل الإعلام التي تحاصرنا كل يوم، لماذا نسمع أو نقرأ أو نشاهد وسيلة إعلامية ما..؟ أو لو سألنا أنفسنا ماذا تحقق لنا هذه الوسائل؟ فان هذين التساؤلين يجعلان المرء يفكر في وظائف وسائل الإعلام وفي استخداماتها وفي تأثيراتها على الإنسان، ويجعلانه يفكر أيضاً هل وسائل الإعلام ذات قوة حقيقية في تأثيرها في الجمهور أم لا؟

وقد حاولنا في الفصل السابق ان نجيب عن السؤال الأخير حين تعرضنا لنظريات تأثير وسائل الإعلام. وفي هذا الفصل سوف نقوم بدراسة لوظائف وسائل الاتصال واستخداماتها وما تحققه من إشباعات ودراسة العوامل المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية مع التركيز على تأثير التلفزيون على الأطفال.

أ. وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

ان أي متتبع للدراسات الإعلامية حول الاتصال الجماهيري، سيجد انه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف الاتصال الجماهيري وكثيراً ما يتم الخلط ما بين الوظائف وما بين التأثيرات عند الحديث عن وسائل الاتصال الجماهيري. وبينما الوظائف تهتم بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاتصال، نجد ان التأثيرات هي نتائج لهذا الدور العام وهي تخصيص وتحديد لهذه الأدوار العامة التي تؤديها وسائل الاتصال. فعلى سبيل المثال إذا اعتبرنا ان الترفيه هو إحدى وظائف الاتصال الجماهيري، فان هذه الوظيفة قد تحقق تأثيرات نفسية واجتماعية مختلفة عند الجمهور، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، فالمتفرج الذي يشاهد برنامجاً ما بمفرده، يمكن ان يكون تأثير المشاهدة عليه القضاء على شعوره بالوحدة أو الملل أو غيرهما. كذلك إذا اعتبرنا ان الأخبار هي إحدى وظائف وسائل الاتصال الجماهيري، فإنه يمكننا ان نجد تأثيرات لهذه الوظيفة من حيث ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور الذي يقرأ الأخبار أو يسمعها أو يشاهدها.

وسوف نستعرض فيما يلي بعض آراء الباحثين في وظائف وسائل الإعلام في المجتمع. هذه الوظائف التي تضيق لتصل إلى ثلاثة وظائف عامة عند البعض وتصل إلى تسع وظائف عند البعض الآخر.

ويرى هارولد لاسويل Lasswel ان هذه الوظائف تتمثل فيما يلي:

أولاً: الإشراف / الرقابة على البيئة أو المحيط.

ثانياً: العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط -البيئة التي يعيش فيها.



ثالثاً: وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل آخر[1] وبينما تقوم **الوظيفة الأولى** وظيفة الإشراف على البيئة -المحيط الذي يعيش فيه الناس بكشف ما يهدد قيم الجماعة ويؤثر عليها وعلى العناصر المكونة لها، فان **الوظيفة الثانية** تجعل للاتصال دوراً أساسياً في ترابط بنية المجتمع وتماسكه، حيث يقوم الاتصال بمسؤولية الربط بين الحاكم والمحكوم، وبين الجماعات المختلفة في المجتمع بما يتلاءم مع مصالحها المشتركة. وأما **الوظيفة الثالثة** فهي التي بها يتم نقل القيم والعادات والتقاليد ونقل اللغة إلى أفراد المجتمع.

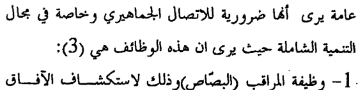
وكذلك رأى لازارسفلد وموررتون Lazarsfield & Morton ان لوسائل الإعلام ثلاث وظائف اجتماعية[2] هي:

أ. وظيفة تشاورية: بحيث تقوم بخدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام.

ب. وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية: والتي تتحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح وكشف الانحرافات عن الأعراف الاجتماعية وذلك بتعرية هذه الانحرافات للرأي العام.

جـ- الوظيفة التخديرية: وهي وظيفة معيقة تدل عملياً على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام، وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفـان المعلومات لإعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تُحوّل معرفة الناس إلى معرفة سلبية وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون ان تصـبح نشـاطات البشـر ذات مشاركة فعالة نشيطة.

في مقابل هذا نجد باحثاً اتصالياً كبيراً مثل شرام Schramm يقدم لنا ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري وخاصة في مجال التنمية الشاملة حيث يرى ان هذه الوظائف هي (3):



شرام Schramm

1- وظيفة المراقب (البصّاص)وذلك لاستكشـاف الآفـاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.

2- الوظيفة السياسية: تتم من خلال المعلومات يمكن ان يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة وكذلك يمكن ان يـتم اتخاذ القرارات القيادية ان يتم إصدار التشريعات.

3- دور المعلم وذلك من خلال تنشئة أفراد المجتمع الجدد بإمدادهم بالمهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع.

ووجهة نظر ليزلي مويلر Leslie Moeller توسّع من هذه الوظائف لتصبح تسـع وظائف (4) هي:

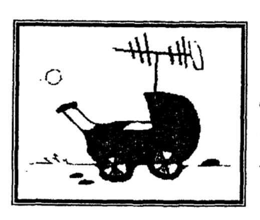
1 - وظيفة نقل الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.

2 - الربط والتفسير والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكـروا به وما يعملوه.

3 - الترفيه وهدفه تحرر الناس من التوتر والضغط والمصاعب.

4 - التنشئة الاجتماعية وهدفها للمساعدة في توحيد المجتمع من خلال تـوفير قاعـدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الجماعية.

5 - التسويق



6 – المبادرة في التغيير الاجتماعي وذلك بقيادة التغير الاجتماعي في المجتمع.

7 – خلق النمط الاجتماعي: وهدفه وضع النمط للمجتمع وذلك بتوفير المثال في الشئون العامة والأدب والثقافة ونمط الحياة.

8 – الرقابة "الحارس العمودي".

9 – التعليم.

وقد اقترح ديفلور De Fleure وبول – روكيش Ball - Rokeach أربع وظائف للإعلام تتمثل فيما يلي:

1 – إعادة بناء الواقع الاجتماعي.

2 – تكوين الاتجاهات لدى الجمهور إذا اعتمد على معلومات وسائل الإعلام.

3 – ترتيب الأولويات لدى الجمهور " وظيفة وضع الأجندة "

4 – توسيع نسق المعتقدات لدى الناس.[5]

وتتصف تلك هذه الوظائف عند الباحثين السابقين بشيء من العمومية والتداخل. إذ يدخل بعضها في مجال التأثيرات وتكوين الاتجاهات وبعضها يدخل في مجال الوظائف ويمكن إدماج بعضها مع البعض الآخر.

ونرى ان الاتصال يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف، والتي تحقق مجموعة من التأثيرات المتنوعة، والبعيدة النتائج، سواء على مستوى الفرد، أو الجماعة، أو المجتمع، وهذه الوظائف نلخصها فيما يلي:

1 – وظيفة نقل الأخبار:

وهي وظيفة تتمثل بنقل الأخبار سواءً كانت محلية أو إقليمية أو دولية، ومهما كان نوعها اقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو فنية، وذلك لمتابعة ما يجري حول المرء في

عالمه الصغير والكبير. وتهدف الأخبار إلى وصل الإنسان بالعالم الخارجي غير الشخصي وتزويده بما يستجد من أخبار.

2 – وظيفتا الإعلام والتعليم:

والإعلام والتعليم وظيفتان تكمل كل منهما الأخرى. فبينما تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها وتوفر له مادة يستفيد منها المرء في حياته، مادياً، أو فكرياً، أو اجتماعياً، فان التعليم في حقيقته وظيفة تقدم له نوعاً من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم الرسمي، أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي.

3 – وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه:

الاتصال هو السبيل الوحيد إلى ترابط المجتمع، فهو الذي يربط أفراد الأسرة بعضهم ببعض، وهو الذي يربط أفراد المجتمع بعضهم بالبعض الآخر، ويوثق العلاقة بين الشعب وحكومته. ومن خلال نقل تراث الشعب – لغته وقيمه وعاداته وتقاليده – يقوم الاتصال بأهم وظيفة له إذ تمكّن شعباً ما من ان يمتلك خصائصه المميزة، وتجعله كذلك قادراً على حفظ تماسكه ووحدته. ان أقنية الاتصال ضرورية لاستمرارية ترابط المجتمع، والحفاظ على كيانه، ومعتقداته، وحماية فلسفته، وتوحيد أفراد المجتمع، لتحقيق آمالهم، وأهداف مجتمعاتهم. ومن ثم فإنه عن طريق الاتصال تتم التنشئة الاجتماعية السياسية والدينية. ومن هذا المنطلق يجوز لنا القول بان وسائل الاتصال في المجتمع كالجهاز العصبي في الجسم كلاهما يعمل على تماسك الأعضاء وتنسيق حركاتها.



4 – وظيفة الترفيه:

لا تقل الوظيفة الترفيهية للاتصال أهمية عن الوظائف الأخرى، وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان للاتصال. ان المرء لا يمكنه ان يعيش حياته حياة عمل جادة، بحيث لا يجد فيها ما يُسرّي عنه، ويخفف

متاعبه. ولذلك كان الغناء والرقص والنكتة واللعب وغيرها كلها أشكال ترفيه أساسية للإنسان منذ وجد.

ان وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية، ولإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان، ولكن هذا يستدعي أن يكون هناك توازن بين وظائف الاتصال فلا يغلب الترفيه على الوظائف الأخرى، كما يلاحظ في برامج معظم المحطات الإذاعية والتلفزيونية العربية.

5 – وظيفة الرقابة " أو الرقيب العمومي ":

تمثل هذه الوظيفة أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة. ولذا فقد أطلق على الصحافة اسم السلطة الرابعة. ان وظيفة الرقابة والإشراف على البيئة التي – يتم فيها الاتصال – هي من الوظائف التي يجب ان تسعى الحكومات لإيجادها، لأنها تمثل عوناً لها في كشف أشكال الفساد، التي يمكن ان تحدث، وبهذا تلعب وسائل الإعلام دوراً مسانداً للحكومة في تأدية دورها على أكمل وجه. كما أنها تلعب دوراً أساسياً للدفاع عن مصالح الناس. وتعتبر هذه الوظيفة أكثر إلحاحاً وأهمية في دول العالم الثالث، حيث تحتاج هذه الدول إلى تعبئة جهودها الوطنية من أجل التنمية، وهذا يستدعي كشف كل المعوّقات وأشكال الفساد والمحاباة والمحسوبية، وعدم الكفاءة، والفشل في إدارة المشاريع وتنفيذها. ان وظيفة الرقيب العمومي وظيفة أساسية، لتقدم المجتمعات وللتعبير عن الروح الديمقراطية البنّاءة في أي مجتمع كان.

6 – الإعلان والترويج:

يعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة. والإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة التي عرفت أشكالاً مختلفة منذ كانت التجارة والمقايضة.

ويقوم الإعلان بتقديم خدمات على مستويات عدة: فهو يخدم المستهلك، ويخدم المعلن صاحب السلعة، ويخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن فيها، ويقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية. وفي ظل المجتمعات الاستهلاكية غير المصنّعة مثل الدول العربية ودول العالم الثالث، فان الإعلان برغم فوائده الاقتصادية في تنشيط

الحركة الاقتصادية، وفي تعريف المستهلك على أنواع من السلع التي يحتاجها، إلا ان لـــه تأثيرات سلبية تتمثل في تشجيع الروح الاستهلاكية، وتكوين عادات شرائية في مجتمعـــات تستهلك سلعاً تستوردها ولا تنتجها، مما يثقل ميزانيات الأفراد وميزانية الدولة، وتقوم في الانفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها، ويؤدي ذلك إلى عجز في ميزانية المـــدفوعات في تلك الدول ذات الطبيعة المستهلكة غير المنتجة.

7 – تكوين الآراء والاتجاهات:

من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية، وظيفة تكـــوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب إذ ان لها دورها الهـــام في تكـــوين الرأي العام. وإذا كانت هذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن بعض الوظائف الأخـــرى، مثـــل وظيفة الأخبار، ووظيفتي الإعلام والتعليم، إلا أنها تمتاز بخصوصية تكمن في الهدف مـــن هذه الوظيفة، والتي تُعنى بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور. ومن ثم تدخل الدعاية والعلاقات العامة وتكوين الرأي العام ضمن هذه الوظيفة.

وأما وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) (Agenda Setting) فهي كما نظن ليست وظيفة قائمة بذاتها، وإنما هي تكنيك خاص يســـتخدم لتكـــوين الآراء وترتيـــب الموضوعات لدى الجمهور حسب أولوياتها، وتبعاً للتركيز الذي تلقاه من قبـــل وســـائل الإعلام

وقد رأى مويلر Moeller ان انجاز وظائف وسائل الإعلام على الوجه الأكمل يتم من خلال ما اقترحته لجنة هاتشـــتر Hachens Commission وذلـــك بتحقيقهـــا المتطلبات التالية (6)

1– الصدق والشمولية، والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق يعطيها معنى.

2 – أن تكون منبراً لتبادل التعليقات والنقد.

3 – إبراز صور ممثلة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع

4 – عرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه .

5 – التمكن من الوصول الكامل إلى المعلومات.


هاتشنز Hachens

ولتقييم أداء وسائل الإعلام انسجاماً مع تلك المتطلبات فان الرقابة / الإشراف على المعلومات أصبحت مهمة، مع اتساع وتعقيد المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام. ولذا فان تقييمها يتم من حيث الصدق والشمولية والمتابعة الذكية للأحداث. وبينما يعتبر الدقة والصدق معيارين عاليين أو معيارين عاليين جداً لتقييم وظائف وسائل الإعلام، إلا ان أداء وسائل الإعلام لا يخلو من التحيز والخداع. وتشهد وسائل الإعلام الغربية صورة من صور التحيز ضد العرب ومن أمثلتها إبراز صور مشوهة للشخصية العربية في التلفزيون والصحافة والكتب والتركيز على إبراز صور نمطية تسيء إليها.

وأما من حيث الشمولية فان تعدد مصادر المعلومات وسرعة الاتصالات أصبحت توفر فرصا لتحقيق أكبر قدر ممكن من تغطية الموضوعات المطروحة للنقاش، ولكن تظل الشمولية رهينة ببعض العوامل المهنية والخارجية التي تحد من التغطية الشاملة لموضوع ما.

وفيما يتعلق بالتغطية الذكية وذات المعنى، فإننا نتوقع كجمهور؛ قارئين أو مستمعين أو مشاهدين أن نتعرض لرسائل ذات نوعية جيدة من حيث مضمونها يُعدّها لنا إعلاميون محترفون ذوو خبرة وثقافة. وفي الغالب فان المعالجة العميقة للأخبار ومضمون المعلومات في وسائل الإعلام المطبوعة هي أكثر عمقاً من وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة.

ولتحقيق وظيفة التفسير والتعليقات المتبادلة، فانّ ذلكَ يعني أن تصبح الوسائل الإعلامية منبراً لتبادل التعليقات والنقد، وهذا ما تقوم به الصحافة وخاصة في صفحات القراء، أما الإذاعتان المسموعة والمرئية فان دورها في هذا الجانب ضئيل جداً.

ولعله من المفيد الإشارة إلى ان وظائف الاتصال الجماهيري تكاد تتفق مع ما يطلق عليه البعض استعمالات وسائل الاتصال الجماهيري، كما فعل هيبرت ورفاقه Hebert Et. Al الذين رأوا ان الاستعمالات هي ستة أنواع هي:

1 - الأخبار والمعلومات.

2 – التحليل والتفسير.

3 – التعليم والتنشئة الاجتماعية.

4 – الإقناع والعلاقات العامة.

5 – البيع والإعلان.

6 – الترفيه والفن.

وقد اعتبر هيبرت ورفاقه ان نشر الأخبار والمعلومات أهم وظيفة لوسائل الإعلام، لان الحاجة إلى المعلومات أساسية لكل البشر، حتى بالنسبة للبدائيين الذين كانوا يعتمدون على المراقب (البصّاص) الذي ينظر إلى الأفق لمعرفة ماذا سيواجه القبيلة. انه يقوم بإعداد تقارير من أجل الحياة لقبيلته [7].

ان مهمة المتصل مهمة كبيرة فهو كما يقرر آجي ورفاقه Agee et. al:

- يقوم بتغطية الإنجازات والتجاوزات للموظفين في المكاتب الحكومية.
- ويفسر تطلعات الشعب – ومن ضمنهم الأقليات – من أجل حياة أفضل.
- ويصمم الجريدة أو المجلة أو الكتاب أو الفيلم أو البرنامج الإذاعي لكي يجعل الناس يقرأون ويشاهدون أو يسمعون وذلك ليفكروا ويعملوا بناء على ما يتلقونه من وسائل الإعلام.
- الإسراع في نشر تقارير الصحافة للملايين في دقائق معدودة.
- توجيه أنظار الجمهور للنشاطات العدوانية للجماعات والأفراد.
- إقناع الجماعة أو الأمة لتحسين برامجها التعليمية. والسيطرة على تلوث الماء والهواء، وبناء أنظمة مواصلات أكثر كفاءة وأماناً.
- الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تستهدف تحسين نموذج الحياة والحفاظ على الاقتصاد.
- الترفيه بالأفلام، والرياضة، والقصص الحقيقية والخيالية، وقصص الأطفال المصورة والبرامج الموسيقية والدرامية.[8]

ب- استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري وتحقيق الإشباعات لدى الجمهور

لا شك من ان استخدام وسائل الاتصال الجماهيري يمكن النظر إليه من زاويتين:

أ- من وجهة نظر المتصل الذي يطمح في توظيف وسائل الاتصال واستخدامها لتحقق مجموعة من الوظائف والأهداف الخاصة به.

ب- ومن وجهة نظر المتلقي الذي يقوم باستخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات خاصة لديه.

ويمكننا ان ننظر إلى استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري على مستوى فردي ومستوى جمعي أو مستوى جماهيري.

• استخدامات وسائل الإعلام على مستوى جماهيري

وقد رأى شرام أن استخدامات وسائل الإعلام على مستوى جماهيري من قبل المتصلين تتمثل بما يلي:

1- استخدام الاتصال للمساهمة في الشعور بالانتماء للأمة.

2- استخدام الاتصال ليكون صوتاً للتخطيط القومي ومعبّراً عنه.

3- استخدام الاتصال للمساعدة في تعليم المهارات للأفراد.

4- استخدام الاتصال لتهيئة الناس لتأدية أدوار جديدة تتلاءم مع خطوات الخطة القومية

5- استخدام الاتصال لتهيئة الناس للعب دورهم كأمة بين الأمم الأخرى.

6- استخدام الاتصال للمساعدة في توسيع السوق (9)

ولا شك في أن هذه الاستخدامات يرتبط تحقيقها بمجموعة من الحاجات لدى المتلقين فعلى سبيل المثال فان الاستخدامات السالفة يمكن أن ترتبط بحاجات الفرد المعرفية، وحاجاته للاندماج الاجتماعي. وفهمنا لاستخدامات وسائل الإعلام يرتبط أساساً بإدراكنا لأنواع الحاجات لدى الجمهور والتي يتم تلبيتها سواء عن طريق وسائل الإعلام أو عن طريق مصادر أخرى، مثل العائلة، أو الاتصال الشخصي، أو الهوايات، أو غيرها.

• حاجات الأفراد والتي تحتاج إلى إشباع باستعمال وسائل الإعلام

(وقد حدد كاتز وجوريفيتش وهاس Katz , Gurevitch & Haas حاجات الأفراد والتي تحتاج إلى إشباع وذلك عن طريق استعمال وسائل الإعلام أو غيرها وهذه الحاجات هي:

1- الحاجات المعرفية Cognitive Needs:وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف.

2- الحاجات العاطفية Affective Needs:وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام.

3- حاجات الاندماج الشخصي لتعزيز الشخصية Personal Integrative Needs:وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الفرد من حيث مصداقيته، والثقة بالنفس، والشعور بالاستقرار، ومركز الفرد في المجتمع، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات.

4- حاجات الاندماج الاجتماعيSocial Integrative Needs: وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء للجماعة.وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء، والعالم.

5- الحاجات الهروبية Escapist Needs: وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار الذي يكون فيه الفرد،ويرتبط استخدام وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات المتلقين بمجموعة من المتغيرات وهي:

أ- مضمون وسائل الإعلام يحقق إشباعات متنوعة لدى الأفراد فمضامين وسائل الإعلام مثل المعلومات،الأفلام، والمسلسلات، ودراما الجريمة التلفزيونية وغيرها تحقق إشباعات مختلفة.

ب- خصائص وسائل الإعلام تحقق إشباعات متنوعة لدى الجمهور على سبيل المثال الوسائل المطبوعة في مواجهة الإذاعة، القراءة في مواجهة أنماط استقبال المسموع أو المسموع المرئي.

ج- يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام إشباعات مختلفة، فالإشباعات التي تحققها الوسائل داخل المنزل ليست مثل الإشباعات التي تحققها خارج المنزل، وتعرّض المرء لوسائل الإعلام منفرداً ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام مع الآخرين.

يمكن أن تشرح لنا هذه المتغيرات لماذا يكون استعمالات المرء لوسائل الإعلام منفرداً ليس مثل تعرّضه لوسائل الإعلام حين يكون مع اناس آخرين.

وهذه المتغيرات يمكنها ان تشرح لنا استعمالات الناس لوسائل الإعلام وتفسر لنا الإشباعات التي تحققها لهم.[10]

ومن خلال دراسة أجراها كاتز ورفيقاه فقد توصل الباحثون في دراستهم تلك إلى مجموعة من النتائج حول استخدام وسائل الاتصال والإشباعات التي تحققها للجمهور ومن بينها النتائج التالية [11]

1- اعتبر المبحوثون بان المصادر غير الإعلامية مثل الأصدقاء، والمحاضرات، والعمل، وغيرها أكثر أهمية من وسائل الإعلام في إشباع الحاجات لديهم.

2- ان وسائل الإعلام كانت المصادر الأكثر أهمية لإشباع الحاجات لأولئك الأفراد المستلبين أو أولئك الأفراد المنزوين بعيداً عن الذات، والعائلة، والأصدقاء، والدولة، والمجتمع ككل. وكان الاتصال الشخصي بالنسبة لهؤلاء هام لإشباع الحاجات المرتبطة بالدولة.

3- هناك بعض الحاجات التي تخدمها وسائل الإعلام أكثر من غيرها وخصوصاً الكفاح من أجل حياة أفضل، وإشباع حاجات الفرد لقضاء الوقت، والهروب بشكل عام. وعموماً فان الحاجات العاطفية يتم تحقيقها بشكل أفضل عن طريق الأصدقاء.

4- تعتبر الصحف هي أفضل الوسائل التي تحقق إشباعات الاندماج الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات عن الدولة والمجتمع، ويتلوها في الأهمية الإذاعة فالتلفزيون.

5- ترتبط حاجات الاندماج الشخصي والحاجات العاطفية بوسائل مختلفة حيث ان نوعية الوسيلة تحقق إشباعات شخصية معينة مرتبطة بنوعية الحاجات، فالكتب هي الأفضل لإشباع الرغبة في معرفة الإنسان لنفسه، والأفلام والتلفزيون والكتب تشبع حاجة الفرد للاستمتاع الشخصي.

6- يستخدم التلفزيون كوسيلة لتلبية الرغبة في الحاجة إلى قتل الوقت، ولكن الكتب والأفلام أكثر إشباعاً لتحقيق الهروب.

7- السينما والتلفزيون هما أكثر فائدة لتلبية إشباع بعض حاجات الاندماج الاجتماعي، مثل التضامن بين الأصدقاء والعائلة، واما الحوار في النشاطات الاجتماعية يتم تزويده من خلال الصحافة والكتب.

- **استخدامات الناس لوسائل الإعلام وطريقة التعامل معها**

ويرى لي ثاير Lee Thayer ان استخدامات الناس لوسائل الإعلام وكيف يتعاملون معها تتمثل في خمسة استخدامات رئيسية هي[12]

1 - تزويد الناس بأشياء يتحدثون عنها بشكل لا يحتمل مواجهات أساسية مع الآخرين. فيمكن للناس بعضهم مع بعض التحدث عن الأخبار والمشهورين بنفس الطريقة.

2 - ان الناس يجعلون وسائل الإعلام وما تقدمه من حيث الأهمية كعنصر مركزي لتحديد طقوس واقعهم أو لتحديد الهوية الشخصية. ويرتبط بهذا الاستخدام جانبان:

أ- ان روتينية حياتنا حول الاشياء المتوقع حدوثها والاعتيادية هام بالنسبة للمرء للحفاظ على الإحساس بتحديد هويته. ان تمييز الوقت ببعض الشعائر هو أمر عام في جميع الثقافات، فإننا نجد ان الذين يتابعون وسائل الإعلام يعرفون الوقت علي سبيل المثال بان يقولوا ان اليوم هو يوم الجمعة(لان برنامج يسعد صباحك في التلفزيون الأردني اليوم).

ان وسائل الإعلام تبني لنا صورة لما نتوقع ولما يمكن ان نتذكره. ونحن نحتاج ان نعرف باننا نعيش في عالم ذي بناء محدد يمكن التنبؤ به، وهذا العالم هو مثلما تذكّرناه

وتوقعناه. وتقوم وسائل الإعلام بتزويدنا بمثل هذه المقترحات من أجل الطقوس التي تحدد هوية شخصياتنا.

ب- والوجه الآخر يتمثل بان الناس يمتلكون الإحساس في الرغبة في ان يكونوا مثل الآخرين ويعملون مثل ما يعمل الآخرون في هذا العالم.

فإلى الحد الذي فيه نعتقد بان أي شخص يحصل على جريدة وإلى الحد الذي يكون فيه هذا الشخص مثل (أي شخص آخر)، فان الأمر يكون حيوياً لنا بان نكون موجودين في هذا العالم مثل الآخرين، وسوف نسير مع طقوسهم في الحصول على الجريدة اليومية، ويذهب الناس إلى السينما حيث يذهب الآخرون، وعلى الأرجح فإنهم يفعلون ذلك بغضّ النظر عن أفكارهم حول ما يفضلونه شخصياً في الواقع.

ونربط حياتنا اليومية بهذه الطقوس عن طريق وسائل الإعلام والتي تزودنا بالإحساس بالواقع، وبان نكون مع الآخرين في هذا العالم، وهو اعتبار له أهميته النظرية.

3 - الاستخدام الثالث لوسائل الإعلام استخدام أسطوري(*) ويمكن ملاحظة ثلاثة مستويات لاستخدام وسائل الإعلام أسطورياً وهي:

أ- تقوم وسائل الإعلام بخلق الوصفات لأسلوب الحياة والعمل على دوامها. إذ لا يوجد وصفات جاهزة للعيش يمكن ان تعطى لجينات (مورّثات) الإنسان، كما يمكن ان يحدث للمخلوقات الأخرى في الأرض، ومن ثم فان وسائل الإعلام تقوم بخلق مثل هذه الوصفات والعمل على دوامها.

فالإنسان لا يستطيع العيش بدون الإحساس بان طريقة الحياة معقولة، وعادلة، وكاملة، وصحيحة. ويحتاج المرء إلى ذلك سواء أكان الأمر يتعلق بالأخلاقية، أو الحساسية الجمالية، أو القيم، أو الأيدلوجية، أو السلوك اليومي، ذلك ان الإنسان يحتاج إلى ان يجد فيما يحيط به اجتماعياً ومادياً بعض التأكيدات الاعتيادية لوصفاتنا الخاصة

---

*يعرف واطس Watts الاسطورة بقوله: الاسطورة قصص معقدة بعضها حقيقي وبعضها خيالي والتي لاسباب عديدة يرى البشر أنها تعبير عن المعنى الداخلي للحياة البشرية.
Alan Watts; Myth & Ritual in Christianity (London ; Macmillan 1954)

بالحياة. ومن ثم فان جميع الوصفات الثقافية والثقافة الفرعية للحياة جميعها تشبه الأساطير، وقد خُلقت وتم المحافظة عليها بميثاق ضمني، وعُززت بالسلوك، وهي ليست مطلقة ، وليس هناك اختبار نهائي لصحتها سوى التأكيد الذاتي.

وإلى المدى الذي تكون فيه وصفات الثقافة والثقافة الفرعية للحياة وظيفية وتعمل، فإنها يجب ان تكون قد نفذت إلى الثقافة والثقافة الفرعية، ويجب ان تنفذ إلى سلوك الأفراد فيما يجب ان يعملوه أو لا يعملوه وان تنفذ إلى الطريقة التي بها يخترعون ويوظفون الأشياء المصنوعة والتقنيات والقصص وغيرها. وهكذا فإلى الحد الذي فيه توجد وصفات ثقافية عملية للحياة فان وسائل الإعلام تقوم ببناء مثل هذه الوصفات الثقافية للحياة بشكل علني أو ضمني، بقصد أو من غير قصد.

وحينما نستشعر تلك الوصفات فإننا سنجد ان تأكيداتها على أنماط الحياة هي التي توجهنا. وسنجد ان الوصفات البديلة بعضها ممكن ومعقول، وبعضها الآخر يمكن ان يُغيّر حياتنا.

ب- هناك بعض أوجه الوجود الإنساني التي لا يمكن تفسيرها الا من خلال الاستعارة والأسطورة. والبشر بطبيعتهم هم المخلوقات الوحيدة الذين يفسرون ما هو غير قابل للتفسير مثل الأسئلة حول الحياة، والموت والحب وغيرها. فما لا نستطيع أو لا نعرف تفسيره نصنع له الأساطير. وان أولئك الذين ينتجون ويصنعون مادة وسائل الإعلام لا يمكنهم تجنب صبغ ما ينتجوه بالأساطير الثقافية. كذلك فان الذين يستهلكون ما تنتجه وسائل الإعلام ليس باستطاعتهم ان يتجنبوا بعض التأكيدات أو المخالفات للوصفات التي تقوم عليها أساليب رؤيتهم ومعرفتهم ووجودهم.

جـ - ان الاستخدام الأسطوري لوسائل الإعلام لا يرتبط فحسب بمضمونها، وعلى النقيض من ذلك، يمكن للوسيلة والمضمون ان يكون لهما تأثيرهما معا. ان أعمق الأساطير وأكثرها تأثيراً لا يعود إلى العدد الضخم من الرسائل والقصص التي يتعرض لها المرء كل يوم، بل ترجع في الغالب إلى طريقة بنائها الفردي، ونمطها الكلي. وعلى سبيل المثال فان القصة التي تحمل الأسطورة الثقافية للبطل الغربي لا ترجع

أساساً إلى الحبكة أو الموضوع، ولكنها ترجع إلى بنية الحدث. ويمكننا ملاحظة ذلك في الأفلام الأمريكية التي تعتمد على بنية الحدث وخصوصاً تلك التي تقوم على المطاردات.

ومن الواضح ان معظم الأساس الثقافي للأساطير يتم ترميزه في أنماط الأشياء التي نقولها ونفعلها، وحين يتم تنشئة الشخص في بيئة ما بعينها، فان هذا يعني بأنه مُجبر على قراءة هذه الأنماط في ثقافته وتغرس داخل نفسه، وهكذا فإنه يتربى على هذه الاساطير والتي توجهه وتقوده في حياته.

وانه إلى الحد الذي يتم فيه ترميز الأنماط والبناء في وسائل الإعلام، فإن الناس بمقدورهم قراءة واستخدامها للأهداف التي من أجلها وضعت الأساطير الثقافية.

4 – يستخدم الناس وسائل الإعلام لهدف امدادهم بخبرات متنوعة.

ويرى فيسكي Fiske ومادي Maddi بان تنوع الخبرة (التجربة) له ثلاث وظائف إيجابية تتمثل فيما يلي:

أ – أنها تسهم في النمو الطبيعي وفي الوظيفة الطبيعية للأفراد.

ب – انه ينظر إليها لذاتها.

جـ – أنها أحد العوامل التي تسهم في الحالة العاطفية لدى الإنسان [13].

ومن ثم فان أعظم دافع وراء هذا الاستخدام لوسائل الإعلام يتمثل بالتعويض Compensation. وان جميع الأفراد يحققون توازنهم الاجتماعي والسيكولوجي بالتعويض. وان الكثير من الأنشطة تقوم على ذلك مثل الأكل، والرحلات والهوايات الخ. وكلما توافرت وسائل الإعلام كلما زادت امكانية استخدامها للتعويض لتحقق التوازن في حياة الناس. وهذا النوع من الاستخدام لوسائل الإعلام يعود إلى أنماط حياة الأفراد – مثل العمل ومستوى الدخل – وليس للعوامل الديمغرافية .

5 – هناك استعمالات أخرى محددة للوسائل الإعلامية فالبعض يستخدم التلفزيون كرمز للوضع الاجتماعي، والبعض الآخر قد يستخدم راديو الإذنين كوسيلة لعزلهم عن الناس، واستخدام مكبرات الصوت، أو زيارة المتحف للدلالة على الهيبة، أو

استخدام الجريدة لهدف آخر غير القراءة مثل الأكل عليها، أو لف القمامة بها..الخ. كما يستخدم البعض وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، حول المشتريات، والبعض يستخدمها لأهداف التسلية البحتة والبعض يستخدمها لأهداف التعليم، وهذه الأهداف لا تعني عدم تداخلها عند المرء إذ يمكن ان تكون استعمالات المرء لوسائل الإعلام تحقق لديه أكثر من هدف، ولا تعني كذلك ان المرء يكون دائماً واعياً باستخداماته لها.

ج – تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري

لعل من أفضل المداخل لفهم أنواع تأثيرات وسائل الإعلام ما اقترحه شافي Chafee بشان التصور النظري للتأثيرات والنتائج المتوقعة لوسائل الإعلام وقد اقترح شافي النظر إلى تلك التأثيرات في إطار جدول يشتمل على ثماني عشرة خلية تشكل كل واحدة منها مستوى ونوعاً من التأثيرات المتوقعة وقد عبر عن هذه التأثيرات بأنها تمثل 2 x 3 x 3 يمثل رقم (2) نوعين من التأثيرات:

أ- التأثيرات المرتبطة بمضمون للوسيلة الإعلامية والتأثيرات المرتبطة بالجانب المادي للوسيلة الإعلامية.

ويمثل رقم (3) مستويات ثلاثة من التأثيرات وهي:

أ – تأثيرات على الفرد.

ب – تأثيرات على العلاقة بين الأفراد (الجماعة).

جـ – تأثيرات على النظام الاجتماعي للمجتمع.

ويمثل رقم (3) الآخر ثلاثة أنواع من التأثيرات:

أ – النتائج المتوقعة على المعرفة.

ب – النتائج المتوقعة على السلوك.

جـ – النتائج المتوقعة على الاتجاهات.

وهذا يعني ان تأثيرات مضمون الوسيلة الإعلامية على كل مستوى من المستويات الثلاث، سيكون له نتائج ثلاث لكل مستوى منها، وكذلك يعني ان تأثيرات الجانب

المادي للوسيلة الإعلامية على كل مستوى من المستويات الثلاث، سيكون له نتائج ثلاث لكل مستوى منها.

ويمثل الجدول التالي ما اقترحه شافي حول تأثيرات وسائل الإعلام:

تأثيرات مضمون الوسيلة الإعلامية			تأثيرات الجانب المادي للوسيلة الإعلامية		
معرفةالفرد	معرفةالجماعة	معرفةالمجتمع	معرفةالفرد	معرفةالجماعة	معرفةالمجتمع
سلوك الفرد	سلوك الجماعة	سلوك المجتمع	سلوك الفرد	سلوك الجماعة	سلوك المجتمع
اتجاهات الفرد	اتجاهات الجماعة	اتجاهات المجتمع	اتجاهات الفرد	اتجاهات الجماعة	اتجاهات المجتمع

يوضح هذا الجدول لنا كيف يكون لكل وسيلة إعلامية تأثيرات نابعة إمّا عن المضمون، أو من الجانب المادي للوسيلة الإعلامية، ويظهر لنا كذلك ان التأثيرات النابعة عن مضمون الوسيلة والوسيلة ذاتها يمكن ان تؤثر من ناحية المتلقين على ثلاثة مستويات (الفرد والجماعة والمجتمع)، وكذلك يكون لها ثلاثة أنواع من التأثيرات أو النتائج، بحيث تشمل المعرفة والسلوك والاتجاهات لكل من الفرد والجماعة والمجتمع [14].

و أخذت الدراسات خلال الربع الأخير من القرن المنصرم اهتماماً متزايداً في دراسة تأثيرات مضمون وسائل الإعلام على الأفراد والجماعة والمجتمع، وخصوصاً تلك الدراسات التي عنيت بتأثير العنف في التلفزيون على سلوك الطفل وكذلك الدراسات الأخرى التي درست تأثيرات وسائل الإعلام على الاتجاهات على معارف الأفراد والجماعات.

ولو دققنا البحث فإننا سنجد ضآلة الدراسات التي تناولت التأثيرات الناتجة عن الجانب المادي للوسيلة الإعلامية، باعتبارها مجرد وسيلة مادية، سواء أكانت كتاباً على رف المكتبة، أو جهاز تلفزيون كصندوق جميل في المترل.نعني ان هذا الجانب المادي لم يلق عناية في تتبع تأثيراته على المجتمع وجماعاته وأفراده.

هذا وقد أورد شافي Chaffee بعض الأمثلة على التأثيرات والنتائج للجانب المادي للوسيلة الإعلامية، وخاصة التلفزيون باعتباره جهازاً موجوداً داخل البيت.

- **تأثيرات الجانب المادي للوسيلة الإعلامية**

وهنا يمكننا الإشارة إلى مجموعة من التأثيرات التي تنتج عن الجانب المادي للوسيلة الإعلامية والتي تحتاج إلى دراسة وهي تتمثل فيما يلي:

أولاً : وجود تأثيرات اقتصادية:

ينتج عن استخدامنا للوسائل الإعلامية تأثيرات اقتصادية، على سبيل المثال استهلاك الورق اللازم للطباعة، واستهلاك الطاقة لتشغيل أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني، وتشغيل المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع وغيرها، وكذلك التأثيرات التي تنتج عن تصنيع الوسائل الإعلامية، مثل التأثير على البيئة (قطع الأشجار) وتلوثها، والتأثير الاقتصادي والصحي على المجتمع. الإضافة إلى ذلك استهلاك أجهزة الاتصال، وتكاليفها على الاقتصاد المترلي والقومي، الذي يستدعي استيراد الأجهزة وقطع الغيار وغير ذلك.

ثانياً: وجود تأثيرات اجتماعية:

فوجود مكتبة في مكان بارز في غرفة الضيوف، هو تأثير للكتاب بغض النظر عن مضمونه، إذ يوفر تأثيراً اجتماعياً يبرز الوضع الاجتماعي والثقافي للشخص. كذلك فان وجود جهاز تلفزيون في المجلس ومعه جهاز الفيديو يؤدي إلى إبراز الوضع الاجتماعي للمضيف من ناحية. وهو من ناحية أخرى يحطم عادة اجتماعية أساسية في التفاعل الاجتماعي بين الجيران والأصدقاء والأقرباء الذين كانوا يعتادون قضاء أوقاهم مع بعضهم، ووجود التلفزيون في داخل غرفة الضيوف، يستدعي أحيانا فتح الجهاز ــ بغض النظر عن البرنامج ــ مما يشغل الناس عن الحديث بعضهم مع البعض الآخر.

ثالثاً: تأثيرات على أسلوب استهلاك الوقت:

فمثلا مع وجود التلفزيون أصبح الأطفال يقضون مع جهاز التلفزيون وقتاً كبيراً كان يستهلكه الأطفال في أنشطة أخرى مثل اللعب والقراءة والتفاعل الاجتماعي بين الأسرة ورفاق اللعب.ويرافق هذا التأثير في أسلوب استهلاك الوقت من ناحية واقعية تأثيرات أخرى على وسائل الإعلام الأخرى وعلى الأنشطة الأخرى فمثلاً يزداد استهلاك الكهرباء ويزداد استهلاك الماء في ذروة مشاهدة التلفزيون. ويقل المشي في الشوارع وتخف

نسبياً حركات المرور. ومع وجود التلفزيون قلت القراءة كنشاط أساسي لقضاء الوقت وقلّ الاستماع إلى الراديو وقلّ ارتياد دور السينما كوسيلتين ترفيهيتين.

رابعاً: تأثيرات على الجانب النفسي:

إذ يمكن لإحساس المرء بوجود وسيلة إعلامية ان تقوم بتبديد بعض أنواع المشاعر مثل الشعور بالوحدة، والشعور بالغضب. ولذا فإننا نرى ان المشاعر تجاه التلفزيون تنوعت بين مؤيد ومعارض، وبينما نجد ان بعض الآباء رحّبوا بالتلفزيون كجليس للطفل، والبعض الآخر رحّبوا به لأنه يبعد أطفالهم عن رفاق السوء. الا اننا لن نعدم من ان نجد من يوجه للتلفزيون مشاعر عدائية. ويتهم التلفزيون بأنه أداة مفسدة، وذات تأثير ضار – خصوصاً– على الأطفال. إذ انه يعرضهم للعنف ويقحمهم في عالم الكبار ويحرمهم من أنشطة ذات فائدة كبرى مثل اللعب والتفاعل الاجتماعي مع أقرانهم ومع أفراد أسرهم[15].

- **تأثيرات وسائل الإعلام من حيث المضمون**

ومن وجهة نظرليزلي مويلر Leslie Moeller فان تأثير وسائل الإعلام يقع في مجال عدم اليقين، ومن الصعب ان نميّز التأثير الذي ينتج عن وسائل الإعلام عن غيرها، ولذا فإنه يقترح مجموعة من التأثيرات والتي تعتبر ذاتية وغير شاملة وهذه التأثيرات هي[16]:

1 – التأثير على مستوى المعرفة وخصوصاً في الشئون العامة واذا كان مستوى المعرفة ــ وخصوصاً في الشئون العامة ــ يتحسن بالتأكيد، إلا ان هناك متغيرات كثيرة متفاعلة مثل، الوعي، والإدراك، والاستيعاب، والعوامل الانتقائية، كلها تؤثر في العملية الاتصالية، فليس هناك ما يضمن ان ظهور أي مضمون في وسيلة إعلامية ما سوف يستدعي الانتباه أو الوعي عند المتلقين.

2 – أنتاج الواقع: تقوم وسائل الإعلام بتقديم الواقع للعالم المتصور وتساهم وسائل الإعلام بفضل الزيادة في وقتها والتقدم في التفسير في صنع الصور المنطبعة في أذهاننا عن الواقع الذي يعيشه.

3 – وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) للمجتمع *: تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات لدى الجمهور فما هو مهم لدى وسائل الإعلام يصبح مهماً لدى الجمهور (انظر الفصل الرابع نظريات التأثير)

4 – التأثير على القيم، والاتجاهات ونمط الحياة، والذوق العام: ومعظم التأثيرات في هذه الجوانب هي تأثيرات تعزيزية لما هو قائم، وعلى كل تلعب وسائل الإعلام تأثيرها في هذه الجوانب مع عوامل أخرى غير وسائل الإعلام. ويمكننا تتبع تأثيرات وسائل الإعلام على الاتجاهات ونمط الحياة والذوق العام في المجتمع العربي، وخصوصاً نمط الحياة في الملبس والمأكل وتذوق الموسيقى.

5 – التأثير على السلوك: تؤثر وسائل الإعلام على السلوك في ظل شروط معينة فتأثير وسائل الإعلام على السلوك العدواني على بعض الناس يمكن ان يكون فعالا، اذا كان هناك تعرض تراكمي للعنف في وسائل الإعلام، والاستجابة للإعلانات مرتفعة في التأثير على أنماط الشراء، عند شرائح عديدة من الجمهور.

وقد رأى هيبرت واوجريت وبوهن Hiebert , Uugurait & Bohn ان تأثيرات وسائل الإعلام يمكن تلخيصها فيما يلي (17)

1- تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على المعرفة والاستيعاب:

تتأثر المعرفة بالتعرض المتكرر ولكن تذكر المعلومات يتضاءل اذا كان ليس للمرء اهتمام أو مصلحة بالمعلومات. فالمعرفة نتيجة تفاعل مضمون وسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية المباشرة للمتلقين. وتعتمد مقدرة المرء على تذكر أحداث .

وسائل الإعلام وعلى تكرار التعرض للحافز، وعلى التعزيز من خلال علاقات بين الأفراد، وتعتمد على مدى حاجة المرء لهذه المعلومات.

ويحتاج تحقيق الاستيعاب إلى تعرض أكبر ومصالح شخصية أكثر، وقد يحول دون ذلك سوء تفسير الأفراد للرسالة أو الشك في سماعها، أو رفض قبول الحقائق.

وللمعرفة والاستيعاب تأثير مباشر على ردود الفعل العاطفية للمتلقين، فأي استجابة عاطفية للاتصال الجماهيري – في جانب كبير منها – تأتي من المشهد الذي يحدث فيه

التعرض لوسائل الاتصال ومن تكرار التعرض، ومن المعلومات السابقة للتعرض، ومن جدول المعرفة الأساسي للفرد (الإطار المرجعي للتفسير). وان رد فعل الطفل لفيلم سينمائي مرعب يصبح أكثر توتراً لان صالة السينما مظلمة ولأنه محكوم مسبقاً بمجموعة من ردود الأفعال العاطفية، وبسبب جدولة المعرفة أو الطريقة الكلية التي فيها يتصور الفيلم، ذلك كله يعتمد على خصائص الطفل الشخصية.

2 - تأثيرات وسائل الاتصال على تغيير الاتجاهات والقيم

تعتمد القيم على وعي الأفراد وفهمهم للتجربة الاتصالية، أثبتت البحوث العديدة فعالية وسائل الإعلام في خلق اتجاهات جديدة، وتعمل وسائل الإعلام على تدعيم الاتجاهات والقيم أكثر من تغييرها، حيث ان وسائل الإعلام تفضل التعبير عن آراء مقبولة من الأغلبية والتعبير عن أنماط الاتجاهات والسلوك الطبيعية في المجتمع. وهذا يؤدي إلى الانسجام الاجتماعي واضعاف الفردية، وتقليل التسامح في الاختلافات، وتعمد وسائل الإعلام على جعل الأفراد والجماعات والاشياء والأفكار مهمة، وذلك ببساطة عن طريق اختيارها لتكون موضعاً للانتباه أو الملاحظة.

3- تأثير وسائل الاتصال على تغيير السلوك:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على تغير السلوك مثل التصويت وأنماط اللعب، والعدوانية وغيرها. وهناك دراسات عديدة سيطرت على مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام على نشاط أوقات الفراغ. ولا شك انه يمكننا تتبع تأثير وسائل الإعلام وخصوصاً التلفزيون على سلوكنا لقضاء أوقات الفراغ.

وعلى أية حال فان تعديل سلوك محدد يستغرق وقتاً لحدوثه ويعتمد على مجموعة من المتغيرات مثل عدد الناس المنغمسين في القرار، المخاطرة الاقتصادية والاجتماعية، ومدى توافق هذا سلوك الفرد وقيمه وحوافزه، والتغير ويمكن ان يتم من خلال التفاعل بين التعرض لوسائل الإعلام وخبرة الإنسان الشخصية.

العوامل الاتصالية المؤثرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام

ان عملية الاتصال لا تتم في فـراغ. وان كانـت البيئـة الاجتماعيـة والسياسـية والاقتصادية والثقافية ذات قوة فاعلة في التأثير على وسائل الإعلام، الا اننا هنـا سـنبرز بعض العوامل المرتبطة بأركان العملية الاتصالية والتي تؤثر في فعالية تأثير وسائل الإعلام.

وهنا سوف نهتم بالحديث عن:

أ - المرسل -المتصل.

ب - الرسالة.

جـ - المتلقي -الجمهور.

د - الوسيلة.

أ - المصدر / المرسل / المتصل

يلخص ألكسيس تان (AlexixTan1981) العوامل التي تجعل المصـدر /المتصـل مؤثراً في إقناع جمهوره وقد تحدث عن ثلاثة عوامل أساسية هي:



المصداقية Credibility، والجاذبية Attractiveness، والسـلطة (القوة - النفوذ) Power .

وقد حدد المصداقية بأنها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على انه يعرف الجواب الصحيح (كخبير) والمدى الذي فيه يتم الحكم عليه بناء على انـه يتصل مع الآخرين بدون تحيز (كموضع ثقة). ويرى تان Tan ان رؤيتنا لخبرة المتصـل تنبع من عدة عوامل مثل التدريب، والتجربة، والمقدرة والذكاء، والاحترافيـة والموضـع الاجتماعي، أما كونه موضع ثقة فليس ذلك يرتبط فحسب بوضعيته ولكننا نرى انه ليس لديه نوايا إقناعية [18].

وقد بيّن ان الجاذبية تنبع من كون المتصل شبيهاً لنا من ناحية ديمغرافية وأيدلوجية. إذ اننا نحب المتصلين الذين يمكن ان يكافئونا من خلال انقاص القلق والضغط والوحـدة

وعدم الأمان، وكذلك عن طريق مساعدتنا باكتساب موافقة اجتماعية وكذلك من خلال مساعدتنا للحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.

وأما الأشخاص المتسمّون بالقوة فبامكانهم ان يثيبوا أو يعاقبوا، وهم مهتمــون بــان يرافق رسائلهم الإذعان (المطاوعة)، وان يتم تدقيق النظر فيها من قبل المتلقي سواء قبــل ذلك أم لا.

وتؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة وتــؤدي جاذبيــة المصدر إلى التقمص Identification وتؤدي القوة (السلطة – النفوذ) إلى الإذعان[20].

ومن الأبحاث التي تناولت جاذبية المصدر دراســة ايجلــي وشــيكن (Eagley & Chaiken(1975) ودراسة شيكن (Chaiken 1979) ومن الأبحاث التي تناولت المصداقية دراسة هوفلاند و ويــس (Hovland & Weiss 1951) ودراســـــة كلمــــان وهوفــــلانــــد (Kelman & Hovland 1953) ودراسة جــيلج وجرينوالــد Gillig & Green Wald (1974 ودراســة مــاك كروســكي Mc Croskey 1970، ومن خلال هذه الدراسات وأخرى غيرها كثيرة قام (تان) بتلخيص المبادئ العامة لفعالية المصدر – المتصل وتم استخلاص جملة من المبادئ الــتي نيجــب ان نلاحظ بأنها كانت نتيجة البيئة الغربية التي تم إجراء البحوث فيها والــتي فيهــا يختلــف تكوين الإنسان الغربي النفسي والاجتماعي عن الإنسان العربي والنتائج التالية نيجــب ان تؤخذ في هذا السياق:

1 – تنتج مصداقية المصدر المرتفعة تغيراً فورياً لدى المتلقي أسرع مــن المصــادر ذات المصداقية المنخفضة.

2 – لا تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة ويتم تقييم الرسالة من ذوي المصــداقية المرتفعة بشكل أفضل من رسائل ذوي المصداقية المنخفضة.

3 – وعلى النقيض من فرضية " التأثير النائم Sleep Effect " فان الموافقة مع المصدر ذي المصداقية المنخفضة لا تزداد مع امتداد الوقت.

4 – تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعي بين المصداقية العالية والمصداقية المنخفضة عندما يكون هناك دليل ضئيل يدعم استنتاجات الرسالة، وان الرسائل التي تقدم محاججة معقولة لاستخلاص النتائج، يمكن ان تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.

5 – المصادر المتحيزة في الغالب أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة وعلى أية حال، فان المصادر المتحيزة يمكن ان تكون أكثر فعالية من المصادر غير المتحيزة في تعزيز الآراء وكذلك اذا كان المصدر جذاباً وذا نفوذ.

6 – المصادر الجذابة غالباً ما تكون أكبر تأثيراً من المصادر غير الجذابة وتقوم الصفات التالية: الجاذبية الجسدية، والشبه، والألفة، والود كصفات إيجابية لتغيير الآراء.

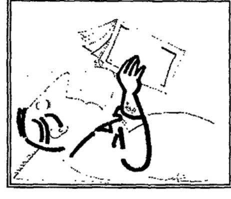
7 – ان المتصلين عموماً أكثر إقناعا عندما يعدون المتلقين بإثابة، وذلك اذا ما قورن ذلك بتهديد المتصل لهم بالعقاب.

8– مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها. ونحن نتأثر أكثر اذا كان المصدرخبيراً، أكثر من كونه واحداً من زملائنا [21].

ب – الرسالة:

ليس من شك ان تقييمنا للمصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها إلينا. ومن ثم فان الرسالة الناجحة لها خصائص بناء عليها يمكن تقييم نجاح المرسل أو فشله.

ومن ضمن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية، طالب بها جورج كلير George Klare 1963 في كتابه " قياس الانقرائية "، حيث يرى أنها:



1– القابلية للاستماع "الانسماعية–المسموعية" أو القابلية للقراءة "الانقرائية–المقروئية" وهي صفات ترتبط باستيعابية (فهم) الرسالة. إذ تكون جمل وكلمات الرسالة ذات الانسماعية أو الانقرائية العالية قصيرة

. وبسيطة وتُفهم بسهولة.

2 – ان تشتمل على اهتمامات الإنسان ومصالحه.

3 – تنوع المفردات ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.

4 – الواقعية وذلك بتجنّب المتصل استخدام التجريد، وهذا يعني استخدام جمل واقعية عملية حول الأحداث، والظروف، والمواقف في العالم الواقعي.

5 – التحققية وهو مدى اشتمال الرسالة على جمل، وعبارات عملية، يمكن اختبارها في العالم الواقعي[22].

واضافة إلى المتغيرات الأسلوبية السالفة للرسالة، فان هناك متغيرات أخرى مرتبطة بمناشدة (استمالة) الرسائل الإقناعية وهناك ثلاثة أنواع رئيسية للمناشدة:

1– المناشدة (الاستمالة) العاطفية تتضمن خلق مشاعر ملائمة لدى المتلقي بنداء (إستمالة) مشاعرهم، أو قيمهم، أو عواطفهم، أو عن طريق وضعهم في جو بهيج، لاستقبال الرسالة.

2 – المناشدة (الاستمالة) العقلية تحاول إقناع المتلقين لتبني اعتقاد ما من خلال تقديم شاهد تجريبي أو منطقي لتأييد ذلك الاعتقاد.

3– المناشدة (استمالة) غريزة الخوف: وهي تحاول مخاطبة المتلقين من خلال اثارة غريزة الخوف لدى الجمهور.

وتقدم الأبحاث حول مناشدة (استمالة) الخوف صورة معقدة للعلاقة بين مستوى ارتفاع الخوف عند متلقي الرسالة، وبين كمية التغير في الرأي أو في السلوك. وفي دراسة أجراها جنيس وفيشباخ Janis & Feshbach وجد الباحثان ان المناشدة (الاستمالة) المنخفضة للخوف في الرسالة أكثر فعالية في تغيير الاتجاه من المناشدة (الاستمالة) المرتفعة للخوف.

ورأت دراسات عديدة أخرى ان المستويات المرتفعة من الخوف تنتج تغيراً أكبر في الاتجاهات، كلما قلّ مستوى قلق المتلقي المعتاد، وتصوره القابل للتهديد[23].

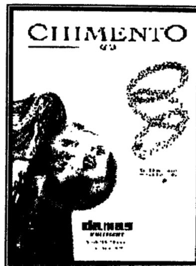
ورأى ماك جوير Mc Guire بان المستويات المتوسطة للخوف هي الأكثر فاعلية، ذلك لان مناشدات (استمالات) الخوف الضئيل لن تكون فعالة، لأنها بشكل عام أقل اثارة وإقناعا من مناشدات (استمالة) الخوف المرتفع. ومن ناحية أخرى، فان مناشدات (استمالات) الخوف العالي قد تفقد فعاليتها، لان المتلقي يتجنب الدفاع عن نفسه. أما مناشدات (استمالات) الخوف المتوسط فقد تكون مثيرة ومقنعة. وعلى الأرجح ان تخلق اتجاهات دفاعية لدى المتلقي، أقل من نداءات (استمالات) الخوف المرتفع، ولهذا فإنها ستكون الأكثر فاعلية [24].

ويخلص تان إلى تعميم بعض النتائج المستخلصة من الأبحاث حول خصائص الرسائل المؤثرة وهي كما يلي:

1 – ان الرسائل ذات النتائج الظاهرة أكثر فاعلية من الرسائل ذات النتائج الضمنية في تغيير آراء المتلقين، ذلك ان المتلقين لا يدركون غالباً الهدف من الرسالة إذا لم يوضح أمامهم.

2 – ينتج التغيير في الرأي أكثر، عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقي في الرسالة، ويكون ذلك أكثر من الحالة التي يتم فيها مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما.

3 – المواد التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل أفضل، ويتلوها بعد ذلك المواد التي تأتي في النهاية. أما التي تأتي في الوسط فإنها الأقل منزلة من حيث التعلم.



4 – يرتبط مدى فعالية الرسالة بعرضها لجانب واحد من جوانب الموضوع أو جانبين من جوانب الموضوع بالجمهور، وبالمصدر وبخصائص الرسالة الأخرى.

- فعرض جانب واحد للموضوع فعّال:

-اذا كان الجمهور يقف إلى جانب نتائج المصدر (المرسل)،

-واذا كان ذكاء المتلقين ضئيلاً، أو تعليمهم بسيطاً،

- وكانت معرفتهم للموضوع ضئيلة،

-واذا كان المتلقون لا يتعرضون لوجهة النظر الأخرى،

-واذا كان الموضوع غير مثير للجدل.

- وأمّا عرض جانبي الموضوع (وهو يعني دحض آراء الخصم) أكثر فاعلية:

- عندما يكون المتلقون ذوي ذكاء مرتفع، أو تعليم رسمي عال،

- واذا كان الموضوع أساساً مثار نقاش، وموضع معارضة،

- واذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع، ويمكنهم ان يتعرضوا للآراء المعارضة، من متصلين آخرين،

- واذا كان الموضوع مثيراً للجدل.

5- في الغالب ان تكون الإعلانات التي تقارن بين سلعتين والإعلانات غير المقارنة لها نفس الفعالية.

ويمكن ان تكون الإعلانات المقارنة أكثر فاعلية وذلك في الأحوال التالية:-

أ) عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل، أو اذا كانت سلعة جديدة.

ب) اذا كانت السلعة لها خاصية التفوق، وكذلك اذا كانت ذات معنى يمكن استعراضه واثباته.

ج) اذا لم يكن للجمهور المستهدف أفضليات سلعية ثابتة.

د) اذا كان للإعلان المقارن ابتكارية ميزة من حيث صنف السلعة.

6 - ان تكرار التعرض للرسالة كاف لزيادة الموافقة مع ما تقدّمه الرسالة. وان تعرضاً كثيراً جداً قد يقلل الموافقة، حيث ان استمرار التكرار للرسالة قد يقود إلى التبرم والتخمة،بالمقابل ويؤدي التعرض الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التعرض، ويمكن ان تعمل فترة عدم التعرض إلى تحييد أي تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد.

7 - يزداد التعلم مع تكرار الرسالة.

8 - زيادة فهم الرسالة يؤدي إلى زيادة الاتفاق مع ما توصي به الرسالة.

9 - يتم تقييم المتصلين ايجابيا إلى الدرجة التي فيها تشتمل رسائلهم على الخصائص التالية:

أ) الانسماعية (المسموعية) أو الانقرائية (المقروئية).

ب) التعبير عن المصالح والاهتمامات الإنسانية.

جـ) تنوع المفردات.

د) الواقعية.

10- عموماً لا يوجد اختلاف بين تأثير الاستمالة العاطفية أو الاستمالة العقلية في الإقناع.

11- عموماً الاستمالة المتوسطة للخوف في الرسالة أكثر تأثيراً في تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة [24].

جـ - الوسائل الإعلامية:

عنيت بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أي وسيلة إعلامية هي أكثر من غيرها قدرة على التأثير على تغيير الاتجاهات أو في التعلم؟ أهي الوسائل المقروءة، أم المسموعة، أم المرئية، أم المزيج بينها؟

وقد أُجريت الدراسات العديدة التي اختبرت فرضيات حول هذا التساؤل، ومن بينها دراسة شيكن وايجلي(Chaiken & Eagly 1976)، ودراسة اندريولي و ورشيل (Andereoli & Worchel 1978)، ويلخص لنا تان بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير:

1 - الرسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فاعلية في تغيير الاتجاهات، ويتبعها الرسائل الشفوية (المسموعة) ثم الرسائل المكتوبة (المقروءة). والميزة الإقناعية لها تكمن بمقدرتها على استقطاب تركيز المتلقي على بعض الخصائص الإيجابية للمتصل، وأنتزاعها من مضمون الرسائل.

2 – تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو بالصوت، والصورة. وخصوصاً اذا كانت الرسائل معقدة، واذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.

3 – يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة، وأما عندما تكون الرسالة سهلة فان أشرطة الصورة (الفيديو) تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

4 – عندما تكون الرسالة صعبة فان قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.

5 – يتفاعل شكل الاتصال مع درجة الثقة بالمتصل في تحديد تغيير الاتجاهات المتلقين، وعند استخدام التلفزيون فان الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات، من استخدام الراديو أو الطباعة. وعدم الثقة بالمصادر هي أكثر فعالية عند استخدام الطباعة أو الراديو.

6 – يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو ويتفاعل مع الراديو أكثر من الطباعة.[26]

د – الجمهور –المتلقي:

ان نجاح أي عملية اتصالية يرتبط أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة. ولذا فان معرفة الخصائص الديمغرافية والخصائص الشخصية للجمهور أساسية، لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم. والنوع الأول من الخصائص يشتمل على متغيرات مثل: العمر، والجنس، والدخل، والوضع الاجتماعي، والعرقي، والانتماء الديني..الخ. بينما تشتمل الخصائص الشخصية والسيكولوجية على خصائص مثل: الذكاء، والسلوك، والآراء، والقلق، والانفتاحية، والثقة بالنفس وغيرها. مثل تلك الخصائص تعتبر هامة في عملية الإقناع.[27]

وهناك ثلاث نظريات لفهم طبيعة الجمهور وهي ذات تأثير كبير علـى الأبحـاث المتعلّقة بالجمهور، وهي:

1 - نظريةالتعلم Learning Theory والتي تفترض - أساساً - ان الإنسان حيـوان عاقل، يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يتلقاها ويستوعبها.

2 - نظرية الاتساق أو التنافر Consistancy (Dissonance) Theory والـتي تفترض ان الإنسان تبريري أكثر من كونه حيواناً عاقلا، ومن ثم فإنه يتصرف غالباً تجاه الرسائل لتبرير وحماية الآراء والسلوك والاتجاهات القائمة بحيث ان موقفه يعمل إلى اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها، فالتنافر حالة حافزة غير مريحة تدفع المرء إلى العمل، وهي بالتالي تقترح بان المرء سيحاول علـى ازالـة التنـافر وتجنبـه في المستقبل.

3 - النظرية الوظيفية Functional Theory وهي تفترض اننا نُكيّف اتجاهاتنا - بناءً على الرسائل - لتحقيق حاجتنا، ولذلك فإننا نحافظ عليها إلى الدرجة التي تبقـى فيها الاتجاهات نافعة لنا.

وليس بالضرورة ان تتناقض هذه النظريات فيما بينها، وغالباً ما تقـود إلى نفـس التنبؤات فيما يتعلق باستجابات الجمهور للرسائل.[28]

وبمراجعة للأبحاث التي تناولت الجمهور - المتلقين فإنه يمكن استقاء مجموعـة مـن المبـادئ، التي تبرز لنا دور الجمهور المؤثر على فعالية الرسالة، ومن هذه المبادئ ما يلي:

1 - ليس بالضرورة ان يتجنب الناس المعلومات الـتي تنـاقض آرائهـم واختيـاراقم وسلوكهم. فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير الهام في تحديـد انتبـاه الجمهور. كان تحمل الرسالة إثابة للمتلقي، وكان تلغي ازعاجاً محتملاً يصدر مـن معلومات مناقضة لما لديه، فان مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها.

2 - التصور غالباً ما يكون ذاتياً. فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا، حتى حينما لا تكـون المعلومات الملائمة غير متاحة. ونحن غالباً ما نتصور الأشياء على أنها ستخدم لنـا هدفاً فورياً، ولتحقيق حاجة، أو تُدعّم مزاجاً، أو موقفاً عقلياً، أو قيمة ثقافية.

3 – يمكن ان يتم تسهيل تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة عن ثلاث طرق:

أ) استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور.

ب) بتأسيس رابطة إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر معهم.

ج) وباستخدام تلميحات (اشارات) الرسالة التي يمكن ان يتفهمها الجمهور بسرعة ويقوم بتقييمها بشكل مفضل لديه.

4 – هناك دلائل على ان المتلقين يعيرون أنتباهاً للرسائل التدعيمية، أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لارائهم. وكذلك هناك بعض الدلائل على ان الرسائل التدعيمية صعبة النقض. وأما الرسائل المناقضة لآرائهم والتي تكون سهلة النقض، فسوف تلقى اهتماماً أكبر من الرسائل التدعيمية سهلة الأنتقاض، أو من الرسائل غير التدعيمية والتي يصعب تدعيمها.

5 – لكي يحقق المتصلون نجاح رسائلهم ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين، يقوم المتصلون بتعديل رسائلهم، للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور ولتأكيد أوجه التشابه بين أفراده. وتُسهّل هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل.[29]

ولقيت دراسة أنواع الجمهور عناية خاصة لدراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

وقد صنف دينيس هوويت (Dennis Howitt1982) جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين:

– الجمهور العنيد والجمهور الحساس يمكننا ان نضيف نوعاً ثالثاً وهو الجمهور اللامبالي

1– الجمهور العنيد:

ويفهم ان الجمهور العنيد، لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير الجمهور، أو تحويل آرائه، ومواقفه، واتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه. ذلك ان الرؤية هنا تفترض: ان وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة، لتغيير عقول الناس [30]، وذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر في فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في:

العامل الاول التعرض الانتقائي Selective Exposure وهـــو يعـــني ان أفـــراد الجمهور يتعرضون للرسائل التي تعوّدوا عليها، وهم بذلك يتعرضون فقط لوجهات النظر التي تشبه وجهات نظرهم إلى حد كبير.

والعامل الثاني هو التصور (الإدراك) الانتقائي Selective Perception، وبينمـــا يعني التعرض الانتقائي اختيار ما يشاهده المرء، أو ما يقرأه، نجد ان التصور الانتقائي هـــو اتجاه الفرد لتفسير ما يراه، أو يقرأه، أو يسمعه، بطريقة يدعم بها وجهة نظره، ويـــرتبط بهذا ما يمكن ان نسميه بالتفسير الانتقائي Selective Interpretation للرسالة حيث يقوم المرء بتفسير الرسالة بناءً على ما يراه ويكون تفسيره انتقائياً تبعاً لتصوره الانتقائي.

وأما العامل الثالث فهو الاستدعاء والتذكر الانتقائيين Selective Retention & Recall وهذا يعني اتجاه الفرد لاستدعاء الأشياء وتذكّرها بناء على أساس انتقائي، فالمرء يتذكر الأمور التي تتلاءم مع وجهة نظره.

وفي الواقع ان العمليات الانتقائية كعوامل مؤثرة على عملية الاتصال، لهـــا دلائـــل عملية من خلال دراسات عديدة [31] (انظر: Klapper 1960).

2 - الجمهور الحساس:

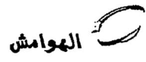
ويرى هوويت Howitt بأنه بات واضحاً ان وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، إذ أنها لا تجعل كل فرد عنيفاً، ولا تقرر رأي كل فـــرد في الإنتخابـــات ولا تُعلّـــم كـــل شخص.[36] ومن ثم فان هناك ميلاً للاعتقاد بان هناك أفراداً محددين يتأثرون بطريقة مـــا بوسائل الإعلام. وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية، إذ انه لا توجد دلائل قويـــة، تؤكد الفكرة بان بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً بالرسائل الإعلامية من غيرهـــم. ولكـــن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم ان يكونوا بحاجة أكثر إلى الحمايـــة مثـــل الأطفال والمراهقين وغيرهم من الفئات التي تحتاج الحماية وهذا النوع من الجمهور نسمّيه الجمهور الحساس.[32]

3- الجمهور اللامبالي:

وهو الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل الجمهور العنيد ولا قابلاً مثل الجمهور الحساس ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلامبالاة، وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهمّه موضوع الرسالة ولكنه لا يستجيب لها لأنه يخالف ما تقدمه، والجمهور اللامبالي جمهور سلبي يتلقى الرسالة بلامبالاة ولا يعنيه مضمونها، وهنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية.

هذا وقد أولى الباحثون الغربيون في مجالات الاتصال، والاجتماع، وعلم النفس، عناية خاصة لدراسة الأطفال والمراهقين والفئات الأخرى مثل الشيوخ والنساء والأقليات المحتاجة إلى رعاية خاصة. وقد درس العديد منهم قضايا مختلفة مثل تأثير العنف على الأطفال والمراهقين. ودرسوا معالجات وسائل الإعلام وتأثيرها في فئات الشيوخ والنساء والأقليات، واستخدامها لوسائل الإعلام وما تقدمه من إشباعات.

وقد أولى تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي عناية خاصة لدور الإعلام تجاه المرأة والطفل والشباب والمعوقين والمسنّين.(33) ولأهمية تأثير التلفزيون على الطفل في حياتنا المعاصرة وباعتبار الأطفال يمكن تصنيفهم ضمن الجمهور الحساس فإننا سوف نتناول تأثير التلفزيون على الأطفال بشيء من التفصيل في الفصل الثامن.



الهوامش

(I) Harold Lasswell (1982)," The Structure & Function of Communication in Society" in ,
Perspectives of _ass Communication" ed. Warren Agee, P.H Ault & E. Emery (New York: Harper & Row P. 9
(2) Lasarsfield & Norton,

(3) Wilbar Schramm(1964), Mass Media & National Development (Stanford, Ca, : Stanford University Press: P.P. 38-43
(4) Leslie Moeller(1979), "The Big Four Mass Media: Actualities & Expectations(Rochelle Park ,N.J.: Hayden Book Co. 1979 P.P. 19-24
(5)De Fleure & Ball Rokeach, P. 364)
(6) Leslie Moeller(1979), "The Big Four Mass Media: Actualities & Expectations(Rochelle Park ,N.J.: Hayden Book Co. P.36
(7) Hiebert , Uugurait & Bohn . (1978) Mass Media II (New York & London: Longman P. 351
(8) Warren Agee et.al(1982)" Perspectives on Mass Communication. (New York: Harper & Row
(9) Schramm, Op. Cit P. 36-42
(10) E. M. Gorivitch & H. Hass ," on the use of Mass Media for Important things" American Sociological Review, 38, 1973, P.P. 164-181
(II) Ibid
(12) Lee Thayer on, "The Mass Media &Mass Communication: Notes Toward a Theory" in Beyond Media (ets) Budd & Ruben Op. Cit
(13) Ibid P. 71
(14) Steven H. Chafee(1977), "Mass Media Effects: New Research Perceives" in
Communication Research - A Half - Century Appraisal.)eds. Daniel Lerner & Lyle M. Nelson (Honolulu: The University Press of Hawaii, P.P. 210-221
(15)IbidP.211-221
(16) Leslie Moeller Op. Cit. .P.P. 19-25
(17) Hiebert et al Op. Cit. P. P. 464-473
(18) Alex Tan (1981), Mass Communication Theories & Research Columbus, (Ohio: Gid Publishing, Inc. P.P. 104-105
(19)Ibid. 105-106
(20)Ibid. III
(21)Ibid. 131-132
(22)Ibid. 147-148

(23)IbidP.P.149-150
(24) Ibid P. 150
(25) Ibid P.P. 152-154
(26) Ibid P. I 61
(27) Ibid P. 161
(28) Ibid P.P. 167-168
(29) Ibid P. 186-188
(30) Dennis Howitt, Mass Media and Social Problems (Oxford: Pergamon Press, 1982) P. 21
(31) Joseph T. Klapper (1961), The Effects of Mass Communication (Glencoe, III: Free Press,
(32) Howitt Op. Cit P. 23
(33)المنظمة العربية للتنمية والثقافة والعلوم: الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً (تونس الالكسيو) ص.ص. 99-111



شكله بدو يصير توحيد للعناوين..
وسمعت كمان إنه بدو يصير توحيد لتاريخ الجرايد كله ١١ سبتمبر ....
الإرهاب
صحافتنا اليوم
مكافحة الإرهاب مكافحة الإرهاب
مكافحة الإرهاب . مكافحة الإرهاب



الفصل السابع

تأثير الفضائيات العربية في المجتمع العربي



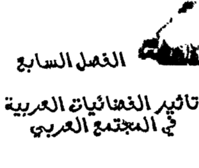


محتويات الفصل السابع

تأثير الفضائيات العربية في المجتمع العربي

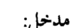
- مدخل
- تأثير الفضائيات على اللغة العربية.
- تأثير الفضائيات في خلق الصور النمطية وتعزيزها.
- السيطرة على تدفق المعلومات وحرية الأفكار والحوار.
- علاقة الفضائيات بالتذوق الفني في مجال الأغنية.
- تأثير الفضائيات في الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية.
- تأثير الإعلانات الإذاعية الفضائية.
- تأثير الفضائيات في القيم والعادات والسلوك.
- تأثير الفضائيات في التنمية.
- تأثير الفضائيات في الثقافة القومية.





الفصل السابع

تأثير الفضائيات العربية في المجتمع العربي



مدخل:

قبل أكثر من ربع قــرن، ازداد الاهتمام في مجال العلوم الاجتماعية، بدراسة تأثيرات الإعلام الدولي والاتصال عموما على الشعوب الأخرى فظهرت دراسات مثل كتاب هربرت شيللر " Herbert Schiller "الاتصال والهيمنة الثقافيــة وكتابــه "الاتصال والصراع الطبقي:الرأسمالية والإمبريالية" وكتاب آرماند ماتيلارت " Armand Materlart الشركات المتعددة الجنسية والسيطرة الثقــافية لأجهــزة الأيدلــوجية الإمبريالية " وكتاب توماس ماكفيل Tomas MacPhail "الاســتعمار الإلكــتروني: مستقبل الإذاعة الدولية والاتصال" وكتاب كولين شــيري Colin Cherry "الاتصــال الدولي تهديد أم وعيد ".

وبات التطور التكنولوجي في مجال الاتصال يدعو إلى الخشية من سطوته وتأثيره على المجتمعات، فمن يقف على سطح أي عمارة عالية في أي مدينة عربية ويسرح ببصره يمكن ان يلحظ الكم الهائل من اللواقط الفضائية التي تعلو أسطحها، وخصوصاً بعد ان أصــبح سعر اللاقط لا يشكل عبئاً على الأسرة المتوسطة وهذا يعــني المقــدرة علــى اســتقبال الفضائيات ويعني هذا أيضاً انه أصبح بمقدور الفرد ان يستقبل في الحد الأدنى أكثــر مــن خمسين محطة فضائية تنافس محطته المحلية، وتحمل معها وعوداً وآمــالاً، وانفتاحــاً علــى ثقافات جديدة تنشله من آفاق عالمه الضيق لتنقله إلى عالم أرحب. وهي تحمــل معهــا كذلك تهديداً لثقافته الوطنية، وقيمه وعاداته، وقد تسرّع في تحطيم أنمــاط مــن الحيــاة التقليدية.

إن هذا يستدعي منا أن نقف وقفة فاحصة لما تقدمه الفضائيات:

ندرك أن الفضائيات مثلها مثل وسائل الإعلام الأخرى؛ تقدم المعلومة، كما تقدم الترفيه، وتفسح المجال للحوار حول بعض القضايا وتؤدي دوراً هاماً في نقل التراث وتعزيزه، وتعمل على تشكيل الرأي العام وتفتح النوافذ على مصراعيها أمام البشر ليطلعوا على تجارب الآخرين من شعوب هذه المعمورة، وندرك كذلك ان التلفزيونات الفضائية تخاطب جمهوراً واسعاً متنوعاً من حيث المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي والجنس والاهتمامات. ولكن هذا لا يعني ان هذه الوعود التي تحملها الفضائيات لا تطوي بين جنباتها بعض المحاذير والتهديد من حيث أدائها.

تثير الفضائيات جملة من القضايا التي تحتاج إلى دراسة أعمق وتحليل أشمل لظواهرها وهي تتمثل فيما يلي:

أولاً: الفضائيات والتأثير في اللغة:

تلعب الفضائيات الآن دوراً هاماً في التأثير على اللغة ونموها وطريقة استعمالنا لها. إذ تزودنا وسائل الإعلام بمصطلحات جديدة، ويدخل إلى قاموس حياتنا مفردات عديدة بعضها يفد إلينا من لغات أجنبية كما تأتينا كذلك من خلال استخدام القنوات الفضائية للهجات المحلية.



ولا يغيب عن بالنا الدور الإيجابي الذي تلعبه الفضائيات اليوم في التأثير على اللغة المحكية اليومية، هذا التأثير الذي بات يقرّب بين اللهجات العربية ويجعل الإنسان العادي قادراً على فهم أخيه العربي مهما نأت المسافات، وصار هذا يساعد في تكوين اللغة الوسطى التي أصبحت اليوم لغة الإعلام.

ان الحفاظ على اللغة العربية لا يعني عدم نموها، ولكنه يعني حمايتها من تدهور مستواها وخصوصاً في الأداء الإعلامي، الذي بات تأثيره طاغياً على لغة الإنسان، وصار ضرورياً العمل على حماية اللغة العربية لضمان مستوى أدائها، وخصوصاً في الأداء المحكي في الإذاعة والتلفزيون. ويمكننا ان نلاحظ ان بعض الفضائيات وخصوصاً اللبنانية تعتمد اللهجة المحلية في الأداء وفي أسماء برامجها (وقف تألك – يا ليل يا عين – عالبال يا شباب).

ويزداد الخطر على اللغة في عصر العولمة الذي يجعل الإنجليزية هي اللغة العالمية وتتسلل مفرداتها إلى اللغات الإنسانية وثقافاتها وليس غريباً ان تصدر فرنسا قراراً يطالب الإذاعة والتلفزيون بان تكون 60% من برامجها باللغة الفرنسية وذلك إدراكاً منها لأخطار العولمة الثقافية.

ثانياً: الفضائيات وخلق الصور النمطية وتعزيزها:

الصور النمطية هي تلك الصور التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب تحمل معها سمات جامدة موضوعة في قالب ذهني يحد من إمكانية التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعوب بصورة تخالف الصورة المنطبعة في الذهن.

وتقوم وسائل الإعلام بدور هام في صنع هذه الصور النمطية من خلال عرض صورة نمطية لشخصية ما كالمعلم، الشيخ، الشرطي، الفنان، العامل، الفلاح ...الخ، وهذه الصورة تحمل سمات يتم تكرارها في وسائل الاتصال المختلفة، مما يؤدي إلى رسوخ هذه السمات والتصاقها بتلك الشخصيات، وكذلك يتم صنع الصور النمطية عن الشعوب. مثل صورة الإرهابي التي رسمها الإعلام الغربي عن الإسلاميين والفلسطينيين.

كانت صورة المعلم تحتفظ بمكانة تليق بدوره الإنساني المتميز.. ولكن ما هو السبب الذي أدى إلى هبوط مكانته وزعزعتها في المجتمع؟

نظرة فاحصة إلى الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الجماهيري في خلق صورة نمطية عن المدرس والإساءة إليه في السينما والمسرح والتلفزيون، يمكن ان تشرح لنا جانبا من هذه المسألة. وعلى سبيل المثال، بثت معظم تلفزيونات الوطن العربي مسرحية مدرسة المشاغبين المرة تلو المرة، وتم استنساخ أشرطة الفيديو عنها لتصبح في متناول الجمهور وشاهدها ملايين الأطفال العرب. وأثرت تأثيراً سلبيا على نظرة الجمهور إلى المعلم. ولا زالت وسائل الإعلام تبث إلينا صورا نمطية لشخصيات أساسية في المجتمع "وتقدمها بصورة هزلية مثل شخصية العسكري والشرطي والشيخ"، وتبث كذلك قيماً جديدة باتت تؤثر على الأفراد وخصوصاً على الأطفال واليافعين. وأقل ما يمكن أن توصف بها هذه الصور أنها صور مشوهة لا تعكس الحقيقة ولا تقدم المثل الذي يجب أن يحتذى.

هنا يمكننا ملاحظة التعرض المستمر لتحريف الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام عبر الكلمة والصورة سيؤدي إلى أن ينمو الناس مع قيم واتجاهات ومعتقدات مزيفة غير واقعية.

ويلعب العامل الاقتصادي- الإعلان، وعامل السيطرة-السياسة، دوراً أساسياً في التحكم بالوسائل الإعلامية ورسائلها المزيفة من أجل تحقيق منافع أولئك المتحكمين بوسائل الإعلام.

إن تقبّل المشاهد لما يعرض له من مسلسلات تلفزيونية وبرامج درامية ودعائية تخلق حالة من تزييف الوعي عند الناس ففي دراسة أجريت حول المسلسل العائلي الأمريكي "دالاس" نجد أن مجموعات المشاهدين التي تم دراستها قامت بتمييز البرنامج على انه حقيقي. إن كثيراً من المسلسلات كانت رؤية المشاهد لها على أنها حقيقية، فالمشاهد كثيراً ما يخلط بين الواقعي والمتخيّل، ويبني موقفا ورؤية معتمداً على المشاهد المتخيلة التي تؤثر في وعيه. وتكمن الخطورة في إمكانية إحداث التأثير بشكل مدروس ومخطط له، فتنتشر قيم الثقافة الاستهلاكية، وثقافة العولمة مقابل انحسار الثقافة الوطنية المرتبطة بالهوية والخصوصية.

ثالثاً: الفضائيات والتذوق الفني في مجال الأغنية:

استطاعت الإذاعة -في الماضي-ان تقوم بدور هام في زيادة وعي الجمهور الفني، وخلق قاعدة جماهيرية واسعة من المحيط إلى الخليج تستمع إلى أم كلثوم وعبد الوهاب وفيروز وعبد الحليم حافظ وفريد الأطرش وغيرهم. ومع زيادة شعبية هؤلاء وتكرار أغنياتهم أصبحت الأغنية العربية أكثر الرسائل العربية شعبية ووصولاً إلى الجماهير العربية، واستطاعت الأغنية ان تسهم في صياغة الوجدان العربي المشترك، وتؤثر في لغة الخطاب اليومي للإنسان العربي وباتت مفردات الأغنيات تتردد على أفواه الناس وتستخدم في حديثهم اليومي.

أما اليوم فان الأغاني التي ترددها الإذاعات والفضائيات العربية وعبر الأفلام السينمائية وأشرطة الكاسيت صارت فارغة من المضمون تجد طريقها من خلال الفيديو كليب، الذي بات يعتمد على الإثارة الجنسية والرقص الخليع المرافق للأغنية مهما كان مضمونها حتى الأغنية الباكية هجر الحبيب نجد أن الأداء يرافقه الرقص والابتهاج؟

ويسهم هذا النوع من الأغاني التي أصبحت تعرف باسم الأغاني الشبابية في إفساد الذوق من خلال كلماتها الهابطة،وفقدانها للشعرية التي كانت تمتاز بها الأغنية العربية،حيث بات يغلب على كلماتها الترعة الفردية والغرق في أغاني الحب المهزوم. وعندما تسهم الفضائيات في ترويج هذا النمط السطحي فإنها تسقط في شرك إفساد الذوق الفني والاستهلاكية، إذ لا تبذل جهدها بمحاولة الارتفاع بالذوق العام، والارتقاء بالذائقة الشعبية، التي يمكن توجيهها والتخطيط لها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

رابعاً: السيطرة على تدفق المعلومات والأفكار وحدود الحرية والحوار:

إذا كانت وسائل الإعلام ذات مهمة أساسية تتلخص في أنتاج ونقل ونشر الأفكار والمعلومات، فان السيطرة على الفضائيات، تقترن بالسيطرة على تدفق المعلومات وتداولها ونشر الأفكار والحوار حولها. و لكي تقوم بذلك فإنها تتستّر في أحيان كثيرة تحت مظلة

الخصوصية الثقافية، وحماية الثقافة الوطنية والقيم السائدة والتراث، وهـــذه المبالغـــة أدت وتؤدي إلى خلق نمط من أنماط الرسائل الإعلامية التي تنظر إلى العالم بعين واحدة هي عين الرقيب أو عين المغربل Gate Keeper، وتحاول ان تفصّل مقاييس معينة لما ينشـــر أو لا ينشر ولما يذاع أو لا يذاع. وتلعب الفضائيات أدوارا متشابهة وان كانـــت متفاوتـــة في ذلك. وبمراجعة لما تقدمه من برامج فان أي مراقب محايد سيلاحظ حجم الترفيه فيما تبثه وسيلاحظ كذلك حجم ما يقدم من برامج غربية تؤدي إلى السلبية والانعزال، وتؤدي إلى تجذ ير النمط الاستهلاكي عند الناس، وإلى غرس أنماط غريبة عن المجتمعات العربية. وهذه النماذج التي تشكل مثلاً أعلى ونماذج للتفوق الأسطوري تؤدي إلى خلق ثقافة للـــهروب والعزلة.


عماد الدين اديب


حمدي قنديل


فيصل القاسم

وفضلا عن السيطرة الرسمية على الفضائيات، فهناك نوع آخر من السيطرة الاقتصادية فالفضائيات العربية مثل: **ART, MBC** وغيرها تفرض شروطها على الانتاج الإعلامي وما يحمله من مضامين وأشكال وبالتالي تفرض شروطها على المبـــدع والجمهـــور في ان واحد.

ان قائمة الممنوعات التي يفرضها الرقيب مثلا على الانتاج التلفزيوني العربي، جعلـــت الكاتب والمنتج والمخرج يُعدّ عمله وعينه تنظر وجيبه تنتظر السوق الخليجي، لـــذا فإنـــه سيلتزم بالشروط التي يفرضها الرقيب الخليجي، وهذا أدى إلى هذا المستوى الهابط مـــن الأعمال الدرامية التلفزيونية العربية التي صممت لملاءمة شروط ذلك الرقيب، وتقدم بعض

الفضائيات برامج حوارية يظن البعض أنها تفتح أبواب الحوار بحرية علـى مصـراعيها، ولكن ذلك كله مقيد بشروط، ومصلحة المحطة الفضائية ورؤية راعيها وتوجهاتها. وهكذا فان للحرية حدودها الموضوعة سلفاً من قبل مالك القناة الفضائية.

وتقدم البرمج الحوارية والنقدية في الفضائيات العربية مدخلا جديدا للحراك الفكري والثقافي العربي وتعزيز الجرأة في طرح القضايا القومية مثل برنامج الاتجاه المعاكس لفيصل القاسم ورئس التحرير لحمدي قنديل إلا ان حدود الحوار وأسلوب إدارته تجعل من بعض البرامج غير قادرة على تغطية موضوع الحوار حقه فيفقد بذلك أهميته.

خامساً: الفضائيات والثقافة الجماهيرية والشعبية:

يلعب التلفزيون عموماً والفضائيات خصوصا دوراً في التأثير على الثقافة وتشكيلها وخلق أنماط جديدة منها.

ويفرق الباحثون في مجال الثقافة بين ثلاثة أنواع من الثقافة: الثقافة الراقيـة High Culture والثقافة الشعبية Popular Culture والثقافة الجماهيرية Mass Culture.

والثقافة الراقية هي ثقافة الصفوة التي سجلت في الكتب الدراسية والأدبية والفنيـة، وفي الأعمال الفنية الراقية والتي أنتجت للنخبة المتعلمة.

أما الثقافة الشعبية فهي تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب وتنمو نمواً مـن أسـفل تصنعها الجماهير لتعبر بها عن نفسها من خلال مواهب طبيعية لدى الفنان الشعبي.

أما الثقافة الجماهيرية فهي التي تستمد مضمونها من الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية، وهي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري الراديو والأفـلام وكتـب التسـلية والقصص التلفزيونية والسينما، وهي معدة للاستهلاك الجماهيري وتتسم بالتماثل وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها، وهي ثقافة مُصطنعة مفروضـة علـى الجماهير من أعلى. فالثقافة الجماهيرية هي الرسائل الاتصالية التي تبثها وسـائل الإعـلام الجماهيري غير موجهة إلى طبقة محددة ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد.

يعتمد مضمون الثقافة الجماهيرية على الأغنية والتمثيلية والفيلم، انه مضمون ترفيهي مسيطر يخضع لقانون السوق التجاري. ويستدعي تبسيطاً وتسطيحاً للثقافة ويهـدف إلى اقتناص أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق هذا المضمون الترفيهي.

ان العلاقة بين التلفزيون والثقافة الجماهيرية علاقة تفاعلية، ويقوم التلفزيـون بضـخ مضامينها كمنتجات موجهة إلى الاستهلاك الجماهيري. وباتت هذه الثقافة الجماهيريـة تشكل قيماً تفرض نفسها على جمهور المتلقين، وتشكل قيما أخرى تؤثر على المتصـلين، لقد أصبحت المسلسلات تكرس شخصية السبَّاك الجاهل الذي يمتلك الثـروة كشـخص مقبول للزواج من طبيبة أو مهندسة. لقد أصبحت الرياضة –على سبيل المثـال– سـوقاً رائجاً لدى الإعلاميين، لان لها شعبيتها، وهذه الشعبية أصلا يتم تغذيتها من خلال وسائل الإعلام التي توصلها للجماهير وهكذا نجد ان الفضائيات تغطـي أي حـدث رياضـي بتفاصيله بينما لا تلقى الأنشطة الثقافية بعض الاهتمام أو التغطيات المناسبة.

وهكذا تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات وبناء المسرح وتحديد الممـثلين عليـه وتطالب الجمهور بالمشاهدة، بأسلوب يمتاز بالمحاصرة والتكرار،مما يجعل الجمهـور يقبـل على هذه البضاعة الجماهيرية التي تعرض أمامه –وأحياناً بدون وجود اختيارات كـبيرة حتى وان تعددت الوسائل الإعلامية، أو اختلفت فان مضامينها، فإنهـا تكـاد تكـون متشابهة، فهي ترفيه ومزيد من الترفيه.

ولا نغالي إذا قلنا بان أهم المشكلات التي تواجه الثقافة الجماهيرية الآن هو سـيطرة الترفيه على مضمون برامج التلفزيونات، بالإضافة إلى ان المواد الثقافية التي تقدمها سطحية للغاية.هذا الترفيه، كما أشار تقرير اليونسكو (... مبتذل ونمطي بدرجة تجعله يحد مـن الخيال بدلا من ان يثيره. وتحمل تأثيرات المصالح التجارية والإعلانية وكذلك مـا يقـره البيروقراطيون من كل نوع من التزام ثقافي عقيم، مخاطر تسطيح وإفقار وتجويف الحيـاة الثقافية، وليست هذه هي أوجه التناقض، ففي بعض الأحيان أدت الفرص الجديدة المتاحة إلى إثارة الإبداع الخلاق لدى الأفراد، وأدت في أحيان أخرى إلى تشجيع التقليد والسلبية

لدى الجمهور. وقد تأكدت في بعض الأحيان الذاتية الثقافية للأقليات العرقية وغيرها من الأقليات باستغلال السبل الجديدة للتعبير، وان كانت المؤثرات الخارجية قد طغت عليهـــا في أكثر الأحيان. ان المسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام الجماهيرية مسؤولية هائلة —سواء كان ذلك خيراً أم شراً— ذلك أنها لا تقوم بمجرد نقل الثقافة ونشرها بل بانتقـــاء محتواها أو ابتداعه).

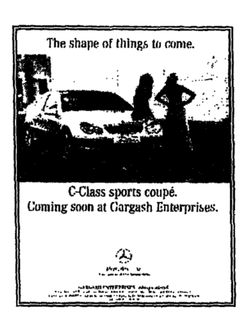
ان تحليل برامج الفضائية العربية الأردنية لأسبوع واحد يعطينا مؤشراً لحجم الترفيـــه الذي تبثه الفضائية وهذه الأرقام تتمثل بما يلي:

نوع البرنامج	الأخبار	البرامج الدينية	الشؤون العامة	برامج الأطفال	الترفيه أفلام،الأغاني، مقابلات فنانين ورياضة ومغنيين
النسبة المئوية	12%	8%	10%	12%	%58

ومثل هذه الأرقام تنسحب على باقي المحطات التي باتت المنافسة فيها تـــدور حـــول الترفيه والمزيد من الترفيه عبر المسلسلات وبرامج المسابقات الممولة من المعلنين.

سادساً: الإعلان: الصورة الخادعة والكلمة المراوغة:

تعتمد الفضائيات الآن اعتماداً كبيراً على الإعـــلان، والذي أصبح من البث اليومي الذي يعرض في أحيان كثيرة برامجنا المفضلة أو البرامج ذات الشعبية الكبيرة. والإعـــلان



ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما، انه يحمل في طياته ثقافة، ويعبر عنها من عدة أوجه:

- انه يحمل معه ثقافة مُصدّر السلعة.
- ويحمل معه ثقافة المعلن.
- ويحمل ثقافة مصنّع الإعلان.

وينظر الناس إلى الإعلان على انـــه رســـالة مغرية لشراء السلعة وتعتمد على الصورة الجميلـــة والمثيرة للانتباه وتعتمد على الموسيقى والـــرقص. والقليل من ينظر إلى الإعلان كمادة ثقافية تتجاوز رسالتها التسويقية.

يقول الإعلان كلمات تحمل غموضاً وتراوغ في معانيها. ولنأخذ أمثلة من بعض مـــا نسمع أو نشاهد يومياً ونحلل كلمات أي إعلان ان ذلك يرشدنا إلى طريقة استخدام اللغة التي تحاول أن تستميل مشاهديها أو قارئيها ... ولكنها لغة إذا لم تكن صادقة فإنها لغـــة تفتقد إلى قدرتنا على التثبت من صحة مضمونها، فماذا يثبت لنا صحة ما تدعيه؟ ويتضح من الإعلانات كيف تحمل لغة مليئة بالتمويه والخداع.. وهي بكل تأكيد تحقق أهـــدافها. تتسلل إلى عقول الناس ويتخذون قرارالهم بناء عليها وتصبح جزءاً من حيـــاتهم اليوميـــة. وبمراجعة إعلانات التلفزيون التي تستخدم الكلمة والصورة والحركة والموسيقى نـــرى إلى أي حد يمكن لهذه الإعلانات بصورها الخادعة وكلماتها المراوغة واعتمادها علـــى إثـــارة الغرائز أحياناً، ان تخلق عند المشاهدين حاجات ليست ضرورية وتعوّدهم على اســـتهلاك ما لا حاجة لهم به. فهي بذلك تخلق أنماطاً جديدة من الحياة في المأكل والملبس والشراب والحاجات.

فالإعلان ذو بعد اقتصادي لا تخفى جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية. لكن هذا الجانب يحمل معه بعداً ذا أثر سيء، من حيث إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات

غير منتجة، وتعويد الناس على شراء سلع كمالية، مما يشكل فيما بعد عادات تتسلل إلى ثقافة الناس وحياقم الفردية، ليصبح الهمبرغر بدلاً من الفلافل والبيتزا بدلاً من الشاورما.

سابعا: الفضائيات والقيم والعادات والسلوك.

يدرك المرء ان وسائل الإعلام عموما لها تأثيراقما على الأفراد والجماعات والمجتمعات في مجالات القيم والعادات والسلوك. وإذا كنا نعرف بان الفرد هو حاصل تنشئته الاجتماعية، إذن فوسائل الإعلام لها تأثيرها الفاعل في شخصية الفرد وبنائه النفسي والاجتماعي.

ان ما تقدمه الفضائيات من برامج تحمل معها قيما وعادات وأنماط السلوك تترك آثارها على الفرد والمجتمع على المدى البعيد، ومن ثم فان ما تعرضه الفضائيات من برامج تستهدف الأطفال كما تستهدف الكبار، وتحمل في طياقما كميات من العنف والجريمة والقيم الغربية عن مجتمعاتنا التي تعزز في أحيان كثيرة روح الفردية سيكون لها تأثيراقما على المجتمعات العربية التي سيتغير نسيجها ببطء ولكنها تأثيرات تراكمية ستقود مستقبلاً إلى تغيرات نوعية في قيم وسلوك وعادات المجتمعات العربية.

وكانت آخر الصرعات في الفضائيات العربية تقديم برامج **التلفزيون الواقعي** الذي يسلط الكاميرات على مجموعة من الشباب ذكورا واناثا يعيشون معا تحت سقف واحد،وهي برامج تجارية لاقيمة لها مثل برنامج على الهوا سوا، والرئيس (الأخ الكبير) وستار أكاديمي،ونمط الحياة الاجتماعي في هذه البرامج لا يمت بصلة إلى قيم مجتمعاتنا. ولعل هذا السبب هوالذي حال دون استمرار برنامج الرئيس Big Brother الذي بدأت القناة الثانية /م.بي. سي بثه من البحرين في

شهر شباط 2004 حيث جوبه بمعارضة ومظاهرة أمام البيت الـذي يقيمـون فيـه واضطرت القناة إلى ايقافه في أقل من أسبوعين.

ثامنا: الفضائيات والتنمية:

تلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في المساعدة في انجاز خطـط التنميـة، وحينمـا أصبحت القنوات الفضائية متاحة للمواطن العادي فان ذلك يعني أنها أصبحت منافسـة لمحطات التلفزيون المحلية، والتي توظفها الحكومات عادة للاتصال التنموي لانجاز خططها الوطنية في التنمية.

ان ما تقدمه الفضائيات الآن يصبح عامل جذب لجمهور كان من المتوقع ان يـرتبط بمحطاته الوطنية وبحيث يتلقى رسائلها التنموية.

إذن فالمحطات الفضائية تسرق جمهور المحطات الوطنية، وتقدم رسائل أحياناً تكـون معيقة للتنمية، أو تتعارض مع أهداف الاتصال التنموي أو تحول دون وصـول الرسـالة التنموية إلى جمهورها المستهدف.

تاسعا: الفضائيات وتأثيرها في الثقافات القومية:

قبائل في قرية عالمية.

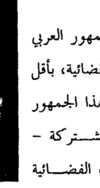
طرح مارشال مكلوهان Marshall Mcluhan مقولته حول القريـة العالميـة The Global Village في كتابه The Gutenberg Galaxy حيث يقول: (... ولكـن مـن المؤكد ان الاكتشافات الكهرومغناطيسية قد ساهمت في خلق المجال المتـزامن في منـاحي الحياة الإنسانية كافة، بشكل جعل المجتمع البشري يعيش في جو يمكن تسـميته بالقريـة العالمية، فنحن نعيش في مجال ضيق محدود يتناغم مع دقات الطبول القبلية).

لقد حقق التقدم التكنولوجي اليوم فرصة لربط العالم عبر الأقمار الصناعية من خلال البث التلفزيوني الفضائي، والاتصالات الهاتفية والإنترنت بحيث صار بإمكـان صـياد في

جنوب اليمن، مع مزارع في سهول الرباط مع مثقف في الإسكندرية ان يشاهدوا برنامجا تبثه محطة عربية أو أوروبية أو آسيوية.

وهنا يبدو لكل معنيّ بالثقافة الوطنية/القومية وجاهة التساؤل حول الخطر الجارف مما يسميه البعض بالاستعمار الثقافي أو الإمبريالية الثقافية أو الاستعمار الإلكتروني، ولا شك ان المخاوف في مثل هذا الحال مبررة، وخصوصاً إذا علمنا ان ما تعرضه التلفزيونات العربية بل والأجنبية كذلك يكاد يطغى عليه الانتاج الغربي وتحديداً الأمريكي. بالإضافة إلى هيمنة الشبكات الأمريكية الكبرى مثل: ABC وNBC وCBS و CNN وFOX، وإنتاج هوليود السينمائي والتلفزيوني وهيمنتها في مجال أنتاج السوق الإعلامي لا تحتاج إلى إيضاح.

ان المصطلح الذي أطلقه مكلوهان بخصوص القرية العالمية صحيح إلى حد ما من حيث القدرة الهائلة والإمكانات المتاحة نحو تدفق الاتصال الدولي وتوافره، وهذا يعني كما رأى كثير من المنظرين الإعلاميين، مزيداً من الانفتاح العالمي والتفاعل بين الثقافات الإنسانية، ورغم التنوع ووفرة وسائل الاتصال فقد أصبح توفر القنوات المحلية والقومية - التي تتنافس فيما بينها، وتنافس القنوات الأجنبية- يحول دون تفاعل الشعوب بالمستوى المأمول. فعلى سبيل المثال، فقد بات بمقدور المشاهد العربي، ان يختار بين أكثر من خمسين قناة فضائية عربية - مباشرة أو بالاشتراك - جميعها تتنافس في ما بينها، لاجتذاب المشاهد العربي، وتتنافس معها المحطات الأجنبية التي تزيد من قنواتها الفضائية على سبعين قناة يمكن للمشاهد التقاطها.



وإذا كان بإمكان الجمهور العربي ان يستقبل نحو مئة محطة فضائية، بأقل تكلفة مادية ممكنة، فان هذا الجمهور - بسبب اللغة والثقافة المشتركة - ميال إلى متابعة المحطات الفضائية

العربية، ولذا فان الخيارات المطروحة عربيا أمامه تتيح له مجالات الاختيار ترفيهيا وثقافيـــا وأيديولوجيا من قنواته الفضائية العربية العديدة، وما نفترضه هنا ان القرية العالمية الصغيرة، سوف تعزز ما نسميه في القرن الحادي والعشرين بالقبائل في القريـــة العالميـــة الصـــغيرة الموصولة، وهذا يعني ان وسائل الاتصال وخصوصا المحطات الفضائية، سوف تـــؤدي إلى تعزيز الهويات القومية والخصوصية الثقافية والثقافات الشعبية. وهناك شواهد على ذلك.

فخلال العقد الماضي، أصبح بإمكان الأقليات والعناصر الثقافية المتنوعة في مجتمع مثل المجتمع الأمريكي — الذي كان يعتبر وسائل الاتصال من عناصر بوتقة الصهر Milting Pot – ان تعزز ثقافتها الأصلية والعودة إلى جذور هويتها القومية عبر وسائل الاتصـــال، وقد أضحى بإمكان العرب الأمريكيين متابعة البث التلفزيوني من الولايات المتحدة ذاتهـــا سواء أكان ذلك من خلال محطات تلفزيونية عربية أو من خـــلال التلفزيـــون الســـلكي Cable T.V.، أو من خلال قدرتهم على استقبال القنوات الفضائية العربية، وهذا نفسه ينطبق على الأمريكان من أصول عرقية أخرى، كالصينيين أو اليابانيين أو المكسيكيين أو غيرهم.

إذن فمثل هذا الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في إطار القرية العالمية، ســيميل إلى تشظية المجتمعات، التي تتنوع فيها الثقافات والأعراق، بحيث يزداد التوجه نحو القوميـــات وتعزيز ثقافاتها وهوياتها القومية أي ان القرية العالمية ستكون قرية قبائل متنوعة.

ولعل ما نتوقعه بالنسبة للأمة العربية، وبالنسبة للقوميات الأخرى التي تتاح لها فرص اتصال مناسبة، ان تسير في تجاه تعزيز هوياتها القومية وترسيخها وزيـــادة التفاعـــل بـــين شعوب القومية الواحدة كالأمة العربية، ان ما تقدمه الآن الفضائيات العربية، وعلى الرغم من تحفظنا على مستوى ما يقدمه بعضها، وعلى أسلوب بعضها الآخر ومضامينه، إلا أنها تصنع الآن مناخاً مناسباً للحوار والتفاعل العربي، ومجالا للنقاش حول قضاياه من الربـــاط حتى مسقط يساهم فيه الجمهور ويبدي رأيه فيها. اعتقد ان هذا يشكل تياراً يشق طريقه

بين الناس بصمت، ويعزز وجود (قبيلتنا العربية) في إطار القرية العالمية الصغيرة بقبائلـــها (قومياتها) العديدة.

وفي هذا السياق كله تصبح لهذه القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت –الـــتي تقـــتحم القرن الواحد والعشرين بقوة لا مثيل لها– قوتها في المجالات التالية:

في إطار تشبيك العالم عبر الفضائيات وشبكة الإنترنت في عالم القرية العالميـــة فـــان الفرص أمام النخب العالمية للاتصال والتفاعل الإنساني سوف تزداد، ولكن ذلك سيؤدي إلى مزيد من الحوارات والاعتمادية المتبادلة في الحصول على المعلومات وتوفيرها للنخـــب السياسية والثقافية والعلمية والتكنوقراط.

وسيؤدي ذلك في المجالات العلمية والتكنولوجيا إلى زيادة قاعدة المتخصصين وتطوير كفاءاتهم على امتداد العالم.

وفي المجالات الثقافية والفكرية والقضـــايا الجدليـــة (في مجـــال العلـــوم الإنســـانية والاجتماعية) وسوف تقود إلى تكريس خنادقها الثقافية والدفاع عنها.

وقد أشار (نيصبات وابردين) بأنه كلما زاد تأثير الشعوب المتبادل في بعضها البعض ازدادت رغبتنا في الاحتفاظ بقيمنا التقليدية ليس بالضرورة بالصورة الإيرانية العنيفة ولكن بالحماس نفسه على الأقل.وفي مواجهة تزايد عملية التماثل والتجانس في أسلوب الحيـــاة العالمي فسوف نسعى إلى الاحتفاظ بهويتنا القومية سواء أكانت دينية أم ثقافية أم لغوية أم إثنية.

سوف توفر شبكات الإنترنت والمحطات الفضائية الدولية مثـــل الأمريكيـــة CNN، والبريطانية BBC، والفرنسية TV5، وغيرها وكذلك الصحافة الراقية الغربية والتي يـــتم تسويقها عالميا مثل News Week, Time ودير شبيجل، ولوموند والفيغارو وغيرهـــا بطبعاتها الورقية أو مواقعها الإلكترونية، سوف توفر جميعها قاعدة تفاعل نخبوي دولي يؤثر عملياً في خلق نخبة عالمية قادرة على التفاعل، وخصوصاً فيما يتعلق بالمشكلات الدوليـــة

والقضايا الاقتصادية العالمية، ويمكن ان يكون لهذه النخبة -باعتبارها قادة رأي في مجتمعاتها- دور كبير في التأثير على مجتمعاتها.

وهنا يمكن القول ان الحديث عن رأي عام دولي في القضايا الدولية ذات الطبيعة غير الجدلية والإنسانية مثل قضايا البيئة، والحريات والديمقراطية، سيكون ممكنا تشكيله مستقبلا، ما دام موضوعها لا يتعارض مع الهموم أو المصالح القومية، ولا يؤثر في الخصوصية الثقافية في المجتمع.

سوف تقود القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الدولية الأخرى في القرن الحادي والعشرين إلى تعزيزامتيازات الثقافة الأرستقراطية لمن يملك، مقابل ثقافة المحرومين أي وجود ثقافتين:ثقافة النخبة والثقافة الشعبية أو الجماهيرية، وهذا مناقض ما اقترحه هربرت ماركوز الذي رأى:

(ان المجتمع المعاصر يميل إلى إلغاء امتيازات الثقافة الإقطاعية والأرستقراطية وإلى إلغاء مضمونها في ان واحد. لقد كانت الامتيازات الثقافية تعبر عن كون الحرية مجحفة، تعبر عن التناقض بين الأيديولوجية والواقع، تعبر عن ان هناك هوة بين الانتاج الفكري والانتاج المادي، ولكنها كانت تقيم أيضاً ميداناً مغلقاً مسّورا يمكن فيه للحقائق -التابو- ان تعيش وتحافظ على كمالها. أما اليوم فقد تلاشى هذا الانفصال وتلاشى معه التجاوز والوضع في قفص الاتهام، وصحيح ان النص واللهجة ما يزالان موجودين، ولكن المسافة الفاصلة التي كانت تجعل منها "ريحا آتية من الكواكب الأخرى سوف تختفي).

وبنظرة متفحصة إلى واقع التنمية البشرية في المجتمعات العربية ندرك تماما بان أشكال التمايز بين ثقافتين هما ثقافة النخبة والثقافة الشعبية أو الجماهيرية ستكون أكثر بروزاً في هذا القرن. وذلك يعود إلى عدة عوامل منها:

- المستوى التعليمي والثقافي لأفراد المجتمع.

- المستوى الاقتصادي الذي يسهل أو يعيق الحصول على الاتصال بأعلى تقنياته ويمكن الحصول على أكبر حجم من المعلومات وعلى نوعية متميزة توائم الحاجة والطلب.

- حاجز اللغة الذي وان تكسر في بعض جوانبه لدى البعض فان اللغة الأم تظل هي اللغة الأقرب إلى الإنسان والأحب إليه في الاستعمال

خاتمة:

تفتح الفضائيات أمام المشاهد العربي عوالم جديدة وتتيح فرصا عديدة أمامه للاطلاع على حضارات الأمم الأخرى، كما تتيح المجال للبرامج الأجنبية للتأثير على جمهورها العربي، مما جعل البعض يعتبر ان الفضائيات تحمل معها مظاهر للغزو الثقافي الأجنبي، ومما يجعل فكرة الغزو موضع تفحص من قبل البعض، إذ ان المحطات الفضائية العربية والتلفزيونات بشكل عام تبث نسبة كبيرة من برامجها مسلسلات وأفلام وبرامج، وأخبار ذات مصادر غربية وخصوصا أميركية.

وإذا كنا ندرك بان ساعات البث الطويلة لدى التلفزيونات الأرضية والفضائية، لايمكن تغطيتها بانتاج محلي أو عربي، فقد بات حتماً ملء ساعات البث الطويلة بتلك البرامج المستوردة، والتي تمتلك قدرة متفوقة على منافسة الانتاج المحلي من حيث إمكاناتها الفنية التي أنتجتها تقنية عالية، وكذلك من حيث أسعارها التي تنافس البرامج المحلية، إذ غالبا ما تقدم بأسعار رمزية إلى السوق العربية.

ولا غرو إذن ان نتحدث عن تهديدات أساسية للثقافات المحلية والعربية، ولكن هذا وجه من عدة وجوه، فالفضائيات كما تحمل معها سلبياتها فإنها تحمل إيجابياتها، ومن ثم فإنه يمكننا النظر إلى ان البرامج الأجنبية يمكنها من جانب ان تفتح آفاقاً من المعرفة لعوالم جديدة كل الجدة بالنسبة للمشاهد العربي فتوسع مداركه وآفاقه في اطلاعه على حضارات الشعوب الأخرى والانجازات الحضارية والتكنولوجية المعاصرة.

ولكنها في جانب آخر تحمل معها قيماً غربية وبرامجها الدرامية مشحونة بالجريمة والعنف والجنس والسلوك غير المقبول اجتماعياً لدى العرب، وهي مع هذا تسهم في زيادة التوقعات وما يتلوها من احباطات لدى المشاهد.

ولكننا ندرك اننا في عالم لا يمكن فيه ان نغلق النوافذ، ونحن في عالم تتداخل فيه المصالح المتبادلة ويكون التفاعل المتبادل بين حضارات الشعوب أمر حتمي، ومن هنا فان إدراكنا لوجود بعض السلبيات في التلفزيون واستقبال الفضائيات الوافدة لن يعني ذلك تحطيم خصوصية الثقافة القومية، لان لكل أمة آلياتها الفاعلة للدفاع عن ذاتيتها الثقافية، وأي تأثير وتأثر هما نتيجة حتمية لما يمكن ان تتوقعه كحصيلة لتطور المجتمعات وتفاعلها.

ومن خلال عرضنا السابق يمكننا ان نستنتج ما يلي:

أولا : ان استقبال الفضائيات بات ظاهرة متاحة لمتوسطي الدخل في المجتمعات العربية.

ثانيا : ان نسبة كبيرة مما تقدمه الفضائيات العربية هي برامج ومواد مصادرها أجنبية وتحديداً من الولايات المتحدة (في مجال الأخبار والدراما السينمائية والتلفزيونية والبرامج الوثائقية والغناء).

ثالثا : ان الترفيه هو النسبة الغالبة التي تطغى على ما تبثه المحطات الفضائية والتي يدخل ضمنها المسلسلات والأفلام والأغاني وبرامج المسابقات والرياضة.

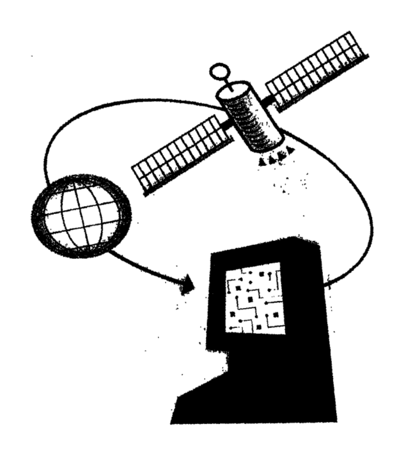
رابعا : سهّلت الفضائيات العربية التواصل والحوار بين أبناء الأمة العربية، وهي كغيرها ستقود إلى تعزيز الهويّات القومية على مستوى عالمي، وهو ما أسميناه بظاهرة القبائل في القرية العالمية.

خامسا: تستأهل مجموعة من الظواهر الوقوف عندها في مجال تأثيرات الفضائيات وهي تتمثل في الجوانب التالية:

- تأثير الفضائيات على اللغة العربية.

- تأثير الفضائيات في خلق الصور النمطية وتعزيزها.
- السيطرة على تدفق المعلومات وحرية الأفكار والحوار.
- علاقة الفضائيات بالتذوق الفني في مجال الأغنية.
- تأثير الفضائيات في الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية.
- تأثير الإعلانات الإذاعية الفضائية.
- تأثير الفضائيات في القيم والعادات والسلوك.
- تأثير الفضائيات في التنمية.
- تأثيرالفضائيات في الثقافة القومية.

ويظل بعد هذا ان مثل هذه الجوانب تحتاج إلى دراسات أعمق وبحوث ميدانيـــة تستقصي أبعادها.





الفصل الثامن

تاثير التلفزيون في الأطفال





محتويات الفصل الثامن

تأثير التلفزيون في الأطفال

أنماط من التأثيرات السلبية:

1- الأفكار المحرّفة عن الواقع.

2 - مرض الثلاثين دقيقة.

3 - تأثير المترل الساخن.

4 - توقع استمرار التسلية الاحترافية في جميع مناحي الحياة

الآثار النافعة للتلفزيون

مسؤولية المجتمع تجاه أطفاله

السلبيات التي تحاصر الأطفال من مشاهدتهم للتلفزيون

ترشيد استخدام التلفزيون



الفصل الثامن

تأثير التلفزيون في الأطفال

مدخل:

لا شك ان من أهم القضايا المرتبطة بتأثيرات وسائل الإعلام هي قضية تأثير التلفزيون في الأطفال في حياتنا المعاصرة.

ونعلم ان كل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيري صحافة وإذاعة مسموعة أو مرئية وكتابا تمتلك خصائص تميزها عن غيرها وتجعل لها دوراً منفرداً وتأثيرات خاصة بها.

ويمتلك التلفزيون من الخصائص ما يجعله منفرداً عن الوسائل الإعلامية الأخرى. فقد لقي من الباحثين عناية خاصة، لأنه أصبح أحد الأدوات المعاونة في التنشئة الاجتماعية، بل أصبح يزاحم دور الأسرة والمدرسة فيها. خاصة ان الطفل العربي كان وإلى وقت قريب هو نتاج العائلة بشكل رئيسي.

ان شخصية الفرد هي عبارة عن نماذج السلوك والقيم والاتجاهات المميزة له، فمن أين نحصل كأفراد عليها؟

لا شك انه في ظل المجتمعات الإعلامية المعاصرة أصبحت شخصية الفرد هـــي – إلى حد ما – من صنع وسائل الإعلام الإضافة إلى الأسرة والمدرسة.

وإذا كان اعترافنا هنا بدور هام لوسائل الإعلام في حياة الأفراد والمجتمعـــات، فـــان السؤال الأساسي حول التأثير يتمثل في السؤال المركب:

" أية وسيلة إعلامية؟ وبأي مضمون؟ وتحت أية شـــروط؟ أو ظـــروف؟ وبـــين أي أشخاص؟ أو أي مستوى يمكنها ان تؤدي إلى تأثيرات ونتائج معينة".؟

يفترض هذا التساؤل:

1 - إن كل وسيلة إعلامية لها تأثير قد يختلف عن الوسيلة الإعلامية الأخرى، فتأثير التلفاز يختلف عن تأثير الجريدة وتأثير الكتاب.

2 - إن المضامين المختلفة لها تأثيرات مختلفة.

3 - إن هناك شروطاً أو ظروفاً تُعيق أو تُسهّل دور وسيلة الإعلام مثل توقيت الرسالة الإعلامية، وتكرارها والسياق الذي قيلت فيه، والظروف التي يستقبل بها الجمهور الرسالة، وشخصية المُتّصل، ودرجة الثقة به، وطريقة عرض الرسالة، وغيرها من المتغيرات الاتصالية وغير الاتصالية والتي تعرضنا لها سابقاً.

4 - يختلف الأشخاص من فرد إلى آخر في تقبلهم للرسائل الإعلامية، ومن ثم يمكننا التحدث عن متغيرات فردية وديمغرافية يجب إن تؤخذ في الاعتبار مثل: العمر، الجنس، الفروق الفردية كالذكاء والمستوى الاجتماعي، والاقتصادي، والتعليم وغيرها.

5 - ويفترض هذا التساؤل إن هناك أشكالاً من التأثيرات والنتائج التي يمكن ان نلخصها بأنها تأثيرات تنبع من الجانب المادي للوسيلة الإعلامية، وتأثيرات من مضمون الوسيلة الإعلامية وهذه التأثيرات يمكن إن يكون لها تأثيرات على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، ولهذه التأثيرات نتائجها على معارف وسلوك واتجاهات كل من الفرد والجماعة والمجتمع.

ومن خلال التساؤل الذي طرحناه فإننا سوف نحاول التعرف على تأثير التلفزيون في جمهور خاص وهو الطفل لنتعرف من خلالها على التأثيرات الإيجابية والسلبية للتلفزيون في الأطفال.



أنماط من التأثيرات السلبية:

تحدث ب. آلدريتش (P. Aldrich 1975) عن أربعة أنماط من التأثيرات السلبية للتلفزيون على سلوك الشباب و الصغار والتي تشمل:

1 – الأفكار المحرّفة عن الواقع.

2 – مرض الثلاثين دقيقة.

3 – تأثير المترل الساخن.

4 – توقع استمرار التسلية الاحترافية في جميع مناحي الحياة [1].

1 – التأثير الأول: الأفكار المحرّفة عن الواقع:

وقد رأى ان هذه التأثيرات تشكل الدافع الرئيسي لمعظم ما تقدمه وسائل الإعلام. وقد بيّن ذلك من خلال استجابة المرء للمسلسل التلفزيوني المفضل لديه، فمن ناحية عاطفية يستجيب المرء للتمثيل وللقصة. ويُعجب بالممثلين ويضحك على النكات، ويشعر بالخوف لحظة الخطر ويشعر بالسخط في لحظة الظلم، ويفرح في لحظة الانقاذ (النجدة)، ويشعر بالرضا عند الحل، ويترقّب الحلقة التالية بالبهجة. وبينما يختبر المرء كل تلك المشاعر فإنه يتم تزويده بمعلومات – وهي في الغالب تأتي كتأثيرات خلفية – مثل المعلومات الجغرافية عن المدن والطبيعة والحكومة والقانون والتعليم..الخ، وهذه المعلومات الحقيقية محدودة ولكنها دقيقة وردود فعل المرء لها تكون سطحية. ويمكن تحديدها وفهمها بسهولة.



وإذا نظرنا إلى المستوى الأعمق لاستيعابها وذلك إذا كان المرء لا يُسئل عنها، وإذا كان المرءُ طفلاً يتقبل ما يتلقاه من معلومات دون مناقشة، فان المرء هنا لا يعي ما يتلقاه مرافقاً للحقائق الأصلية حول السلوك من اتجاهات وفلسفات وقيم وعقائد وأفكار السلوك.

ومن ثم فان التعرض المستمر للواقع المحرَّف يجعل الناس يشبّون على اتجاهات، وقيم، ومعتقدات غير حقيقية، والتي

يحاولون العيش بها. وحيث ان السلوك البشري محكوم عادة بالاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، لذا فان السلوك يعكس أساساً نظام الصواب أو الخطأ. انه قانون شخصي للسلوك الذي يحدد الأشياء مثل الأمانة، والنجاح، والهيبة، والوضع الاجتماعي. ولا سيطرة للمرء على تكوين اتجاهاته وقيمه ومعتقداته، إذ ان المجتمع يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور. وتتمثل دور وسائل الإعلام بخصوص تشويه الواقع فيما يلي:

أ - تشويه الواقع بتبسيطه، أو تضخيمه، أو تجاهل القضايا المثيرة للجدل حول التغير الاجتماعي.

ب - تلعب دوراً محافظاً بخصوص الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، بطريقة مسطّحة.

جـ - تزويد الإنسان بعالم خيالي حيث تصبح أحلام المرء كأنها حقيقية[2].

2 - التأثير الثاني: وهو يتمثل بمرض الثلاثين دقيقة:

ويقوم هذا التأثير على فكرة تستند على حل المشاكل المعقدة ببساطة، سواء أكانت هذه المشاكل شخصية، أو وطنية، أو دولية، حيث يوجد دائماً حل لكل مشكلة معقدة، ومن ثم فان التغيير النفسي (السيكولوجي) يمكن ان يتم بسهولة وبمحاولة واحدة.

ففي الأعمال الدرامية نرى كيف ان الحل يأتي دائماً في الدقائق الأخيرة، وبدون بذل الجهود يتم ذلك ويتغير الناس. ومن أسوأ التأثيرات المتراكمة لـ (مرض الـ 30 دقيقة) تعزيز فكرة النجاح الفوري. ومن ثم تصبح المعادلة النظرية لهذه المسألة كالتالي:

مشكلة واحدة + محاولة واحدة = نجاح فوري

وتصبح (معضلة) الثلاثين دقيقة مأساوية، عندما ينمو الصغار مع وسائل الإعلام، ويوظفون هذه الأفكار السطحية دون أن يعرفوا عمق عواطفهم، ومن ثم يعملون على العيش بناء عليها. ومثل هؤلاء لن ينجحوا بسبب مشكلاتهم العاطفية، لأنها تخضع للتغيّر السريع، ولان حل المشكلات المعقدة ليس سهلاً تحقيقه[3].

3 – التأثير الثالث: تأثير البيت الساخن:

يرتبط مفهوم البيت الساخن بمفهوم بالحاضنات التي تعمل على توفير درجة حرارة ملائمة لفقس البيض.وهو يعني دفع الصغار إلى عالم النضج، بشكل أبكر مما يمكن ان يتحمله نموهم العاطفي. ذلك لان المشاعر ليست كالكهرباء يمكنها ان تسري في ثوان قليلة. ولا يعني حصول الصغار على معلومات عن عالم النضج (عالم الكبار) مقدرتهم على استخدامها بحكمة.

ولذا فان تعلّم الفرق بين التفكير والعاطفة هو أفضل السبل للسيطرة على تأثير البيت الساخن، بحيث لا يسيطر هذا التأثير على المرء واكتساب هذا النوع من السيطرة يعطي المرء الحرية الحقيقة للاختيار.

ويجعل هذا التأثير المرء – إذا كان صغيراً – التصرّف على انه كبير، وعلى العكس إذا كان المرء كبيراً فإنه يتصرف وكأنه صغير، وهذا مما يجعل الحياة صعبة بالنسبة للجميع [4].

4 – التأثير الرابع: توقُّع الترفيه المحترف باستمرار في الحياة:

يتدفق يومياً الترفيه المحترف إلى حياتنا، وآخر المخترعات أشرطة الفيديو والمحطات التلفزيونية الفضائية، مما يزيد المقدرة على تقييم الأداء في المعروض. ومع مرور الوقت، فان المرء لا يتوقع فحسب أن يجد دائماً الترفيه، بل يتوقعه ترفيهاً احترافياً ذا مستوى عال.

ولذا فان الطفل عندما يشاهد البرامج التعليمية مثل "افتح يا سمسم" و " المناهل" أو غيرهما، تقوم بوظيفة تعليمية تهيء الطفل للمدرسة إلا أن لها تأثيراً جانبياً آخر وهو الترفيه الذي يعلم [5]. ومن ثم يذهب الطفل إلى المدرسة وهو يتوقع الترفيه في المدرسة.. وهذا يدعونا إلى التساؤل حول تأثيرها السلبي على تعامله مع المدرسة.

ان اهتمامنا بتأثير التلفزيون في الطفل لاعتبار أساسي: ان مشاهدة التلفزيون أصبحت تستهلك من وقت الطفل أكثر من أي نشاط آخر، باستثناء النوم، ولا عجب ان يطلق عليه البعض اسم جليس الطفل. ولا نعدو الحقيقة إذا قلنا ان أطفالاً عديدين في مجتمعاتنا اليوم يجلسون مع التلفزيون أكثر مما يجلسون مع والديهم.

وفي إحصائية أميركية وجد بعض الباحثين انه في المتوسط يوجد في البيت الأميركي جهاز تلفزيون يعمل خمس ساعات ونصف، ويشاهد المرء في المتوسط منذ الثانية من عمره حتى 65 سنة ما يعادل تسع سنوات طيلة حياته. وقبل تخرج العديد من تلاميذ الثانوية فإنهم يكونون قد شاهدوا ما يزيد عن عشرين ألف ساعة، وبالمقابل فإنهم يكونون قد قضوا خمس عشرة ألف ساعة في المدرسة. (6)

وكما لاحظ هالوران فإنه يسترعي انتباهنا دوماً الجوانب السلبية للتلفزيون أكثر من الجوانب الإيجابية. ولذا نستمع غالباً إلى اتهامات عديدة لهذه الوسيلة: بأنها تعمل على هدم القيم، والتعود على الكسل، وتحول دون الإبداع والابتكار، وتساعد على بلادة الإحساس، وزيادة الجريمة والعنف، وتسهم في عملية زيادة التوقعات، وما يستتبعها من احباطات. (7)



الجريمة والعنف في التلفزيون

ولا شك أن إلقاء تبعة كثير من الأمراض الاجتماعية على التلفزيون، ليس في حقيقة الأمر سوى مشجب نعلّق عليه مشاكلنا. وما نريد التأكيد عليه ان التلفزيون وسيلة لا بد أن ننظر إليها باعتبارها عاملاً ضمن عوامل أخرى تشكل حياة الأفراد والمجتمعات سلباً وايجاباً. فأسلوب توظيف هذه الوسيلة

- إلى جانب الأسرة والمدرسة والمؤسسات الدينية والاجتماعية والسياسية - هو الذي يحدد دورها وفاعليتها التأثيرية على الأفراد والمجتمع.

وتماماً مثلما نتوقع من الأسرة الفاضلة التي تولي تربية ابنها عناية خاصة ان يكون فاضلاً كنتاج لهذه البيئة الصالحة. كذلك يمكن القول عن التلفزيون، ان ما يقدمه من برامج، خاصة تلك الموجهة للطفل والتي يتوقع ان يشاهدها، يمكن ان تترك أثرها عليه بناء على محتواها

وهكذا ننظر إلى التلفزيون على انه عامل ضمن عوامل أخرى عديدة تؤثر على الأطفال وعلى انه وسيلة لها آثارها النافعة والضارة.

الآثار النافعة للتلفزيون

ومن الآثار النافعة للتلفزيون يمكننا الإشارة إلى ما يلي:

1 - زيادة الحصيلة اللغوية عند الأطفال، وتعزيز استخدام اللغة الفصحى لديهم. وأي مراقب في البيت لأطفال الأسرة يلحظ استخدامات الطفل لمفردات جديدة، ما كان له ان يعرفها، لولا متابعات المسلسلات المدبلجة بالفصحى، ولولا متابعة البرامج التعليمية مثل (افتح يا سمسم) و (المناهل) وغيرهما.

2 - فتح آفاق جديدة للتعرف على عوالم مختلفة لدى الطفل، فهو يتابع مسلسلات عن حروب الفضاء.. ويتابع معها صوراً متحركة عن آلات وأجهزة معقدة، تثير خياله وتشدّه إليها، كما تنقله بعض البرامج إلى عوالم أخرى من التجارب الجديدة خلال برامج عديدة عن البحار والمحيطات وعالم الحيوان، والشعوب الأخرى.

3 - فتح الباب على مصراعيه، أمام أنماط من السلوك والتجارب التي يمكن ان تكون نموذجاً للاحتذاء.



4 - تكوين صور ذهنية عن العالم من حوله.

5 - نقل التراث الاجتماعي والقيم الاجتماعية الحميدة عبر بعض المسلسلات والبرامج الخاصة.

6 - توفير وسيلة تعليمية للطفل تقدم معلومات تسهل العملية التربوية في المدرسة مثل برامج (المناهل) و (افتح يا سمسم) و (سلامتك)، و (قف) و (اسألوا لبيبة) وغيرها.

7 - توفير وسيلة ترفيهية للطفل يمكنها - أحيانا -

ان تكون أكثر فائدة من أنشطة أخرى يقضيها الطفل مع أطفال قرناء سوء.

8 - الإسهام في تنشئة الطفل السياسية والدينية والاجتماعية والثقافية.

ولا شك ان تحقيق هذه الفوائد تتوقف بشكل أساسي على عدة عوامل من بينها:

أ - تصميم البرامج الهادفة للأطفال بحيث تراعي أعمارهم وأذواقهم وتقدم برامجهم بشكل جذاب.

ب - استبعاد البرامج الغربية التي تحمل قيماً سلبية وتعبّر عن ثقافة أجنبية

جـ - استبعاد البرامج التي تحتوي على العنف.

د - مراعاة لجان تنسيق البرامج لتوقيت برامج الأطفال وبرامج الكبار بحيث لا يتم التداخل بينها.

هـ - ألا يترك للأطفال حرية اختيار البرامج، أو استخدام الفيديو كما يحلو لهم.

ولأننا ندرك ان شرطاً من الشروط السابقة لا يكاد يتحقق في المحطات التلفزيونية العربية، فإننا نضم أصواتنا إلى أصوات المنادين إلى خطورة تأثير التلفزيون في الطفل في الوطن العربي.

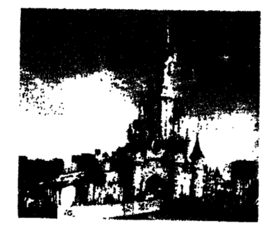


ان نظرة فاحصة إلى برامج الأطفال في التلفزيون التي قد تمتد إلى ساعتين يومياً في بعض المحطات، ترينا ان أكثر من خمسين بالمائة منها مستورد، إذ ان كثيراً من برامج الأطفال التي ننظر إليها على أنها مجرد رسوم متحركة أو أفلام خيالية ليست كذلك ، إذ نجد ان منظمة أميركية تعنى بتعقب برامج العنف في التلفزيون قد صنفتها على أنها تمثل برامج ذات درجة عالية من العنف، وكان أساس التصنيف لاحتساب العنف كما يلي:

- درجة قليلة من العنف (صفر - 2 "مشهدين" في الساعة).
- بعض العنف (3-6 مشاهد في الساعة).
- أكثر من المتوسط في العنف (7-9 مشاهد في الساعة).
- درجة عالية من العنف (10 مشاهد فأكثر في الساعة) (8).

وكان من البرامج التي صنفت بأنها ذات درجة عالية من العنف ما يشاهده أطفالنا يومياً

أمثال: توم وجيري، وبوباي، وباتمان، وطرزان وسكوبي دو[9]..



ومن البرامج الدرامية الأجنبية التي شوهدت أو تشاهد:

1 – Charmed
2 – Buffy the vampire Slayer.
3. Xena.
4. Dark Angel.
5. Angel.
6. Superman.

تستدعي هذه البرامج وغيرها منا وقفة تأمُّل لنرى ما هو تأثيرها على الأطفال؟ ونحن نعلم أن طفلنا العربي يشاهد العديد من هذه البرامج.

وفي كتاب صدر لجيري ماندر، طالب فيه بالتخلص من التلفزيون، كتب يقول:

"إذا قررت مشاهدة التلفزيون فليس هناك خيار آخر سوى قبولك لسيل الصور الإلكترونية التي ستأتيك:

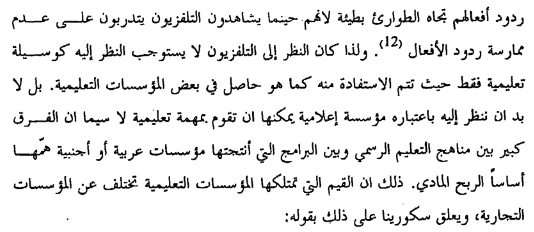
1 – وأول تأثير لها أنها تخلق موقفاً عقلياً سلبياً. إذ ليس هناك من سبيل لايقاف هذه الصور.

2 – يظهر ان المعلومات يتم استقبالها في مناطق اللاوعي في الدماغ أكثر من مناطق الوعي التي يحتمل ان يتم التفكير بها.

وكما وصف شخص مشاعره نحوها بان الصور تنفذ خلاله، أنها تذهب بعيداً داخله، تعبر وعيه في مستوى عميق من دماغه كما لو أنها كانت أحلاماً.[10]

وكما يرى ماندر ان مشاهدة التلفزيون يمكن ان تصنف كنوع من حلم اليقظة. باستثناء انه حلم غريب، من مكان بعيد، وهكذا فان المشاهدة تنسب دوراً ضد شاشة عقل الإنسان ولذلك كانت مشاهدة التلفزيون تختلف جذرياً عن عملية القراءة، فالقراءة

فيها نوع من المشاركة والرجع، أنها نوع من عملية ذات تفاعل فحينما تقرأ يكون لـــك اختيار إعادة القراءة والتوقف والتفكير ووضع الخطوط تحت الأسطر مما يزيد إحساســك بالوعي بالمادة التي تقرأها، فالقراءة تخلق المعلومات التي نريد تثبيتها في عقلنا الواعي. أمـــا الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئاً من هذا النوع. أنها تتطلب ان تكـــون عينـــاك مفتوحتين، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت بها أم لا. أنها تُسكَب داخلك كســائل في إناء.(11)



ويتحدث الباحث الاســترالي ارياك بير عن الأطفـــال الـــذين يشاهدون التلفزيـــون ويـــرى ان ردود أفعالهم تجاه الطوارئ بطيئة لانهم حينما يشاهدون التلفزيون يتدربون علـــى عـــدم ممارسة ردود الأفعال (12). ولذا كان النظر إلى التلفزيون لا يستوجب النظر إليه كوســيلة تعليمية فقط حيث تتم الاستفادة منه كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية. بل لا بد ان ننظر إليه باعتباره مؤسسة إعلامية يمكنها ان تقوم بمهمة تعليمية لا سيما ان الفـــرق كبير بين مناهج التعليم الرسمي وبين البرامج التي أنتجتها مؤسسات عربية أو أجنبية همّهـــا أساساً الربح المادي. ذلك ان القيم التي تمتلكها المؤسسات التعليمية تختلف عن المؤسسات التجارية، ويعلق سكورينا على ذلك بقوله:

" فالمدرس الجيد والمدرسة الجيدة يُعلِّمان الطالب ان يكون معافى، منكـــراً للـــذات، ويعلمانه السيطرة على الذات والنشاط وأداء الواجبات والتعاون والمشاركة والتأكيد على الأهداف طويلة الأجل.أما منتجات وسائل الإعلام التجارية فإنها تُعلّمه الانغماس بالذات، والبحث عن الإشباع الآني، وتعلّمه البحث عن الطريق الأقصر إلى النجاح مـــن خـــلال سحر الإنتاج التلفزيوني. ان برامج التلفزيون تعلمه ان يدين الضحية ويتعاطف مع المجـــرم، ويسخر من المدرس، ويهزأ بالآباء، وذلك كله ضد تعليمه الرسمي.. فمـــاذا نتوقـــع مـــن

الأطفال ان يُصدّقوا..؟ إنهم يمارسون ما تعلموه، بغض النظر عن المصدر سواء أكان من المدرسة أو من التلفزيون أو من الأسرة " [13]

وفي تحقيق نشرته جريدة "الخليج" حول رجل الأمن في المسلسلات التلفزيونية.. كانت الصورة لرجل الأمن كما شخّصها أحد رجال الأمن كالتالي: "ان الشرطي العربي مهزوز والغربي أسطوري لا يقهر" [14].

وكم من المسلسلات والأفلام أو المسرحيات التي شاهدها ويشاهدها الأطفال تقدم لهم صوراً مشوهة أو تقوم بمسخ شخصيات كثيرة للمدرسين ورجال الشرطة؟ وكم هي المواقف والقيم الغربية والمستهجنة التي يشاهدها الأطفال يومياً؟

مسؤولية المجتمع تجاه أطفاله

ان مسؤولية أي مجتمع من المجتمعات تجاه أطفاله تتمثل بنوعين رئيسيين من المسؤوليات:

1 - مسؤوليات محددة تجاه تزويدهم بخدمات خاصة تساعدهم على النمو البدني والعقلي والنفسي نمواً معافى لتحقيق نضوجهم النفسي والبدني السليمين. وذلك لان الأطفال هم أغلى الموارد التي يجب حمايتها لأنها هي التي ستحقق مصالح وحاجات المجتمعات مستقبلاً.

2 - حماية خاصة للأطفال من أنواع الاستغلال، وخاصة استغلال الكبار لهم، ومن ثم فان قوانين خاصة تحول دون مسؤوليتهم القانونية عن توقيع عقود اتفاقيات أو استخدامهم في العمل أو غير ذلك [15].

وهذا لا يتحقق بعزل الأطفال ولكنه يتم من خلال حماية الأسرة والقانون لهم، ومن خلال عمليات التنشئة الاجتماعية عبر المؤسسات المختلفة الأسرية، والتعليمية، والإعلامية والاجتماعية (كالأندية).

وحينما توجد بعض المؤسسات الرسمية مثل التلفزيون والتي -من غير قصد- تقوم بالإخلال بمسؤوليات المجتمع نحو أطفاله، فهنا يمكن ان يرفع الصوت عالياً محذراً من

خطورة التلفزيون. وتكمن الخطورة في تنشئة الأطفال من خلال مشاهدة التلفزيون حيث يتعرضون لعالم الكبار، وما فيه من صور الاستغلال والعنف والجريمة والقيم السلبية.

وحيث ان الشركات منتجة تلك البرامج متحررة من صرامة القيود الأخلاقية والقانونية المفروضة، على المؤسسات التي تتعامل مع الأطفال، مثل المدرسة والأسرة، فإنه لا يعنيها تماماً سوى مصالحها الاقتصادية، وفي أحيان أخرى، لا يقصد هؤلاء المنتجون الإساءة إلى الطفل، ولكن تَعرّض الأطفال لتلك البرامج الموضوعة لعالم الكبار قد يساء فهمها من قبلهم. ويفهم الأطفال الأفلام والبرامج التلفزيونية بطريقة مختلفة عن فهم الكبار. إذ أنهم لا يستطيعون في أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها، وكثير منهم لا يستطيع ترتيب اللقطات لتفسير البرامج الدرامية، ومن ثم فان تذكّرهم للبرنامج من جهة نوعية تكون أشبه بالشظايا[16] فلا يستطيعون من خلال مشاهداتهم للأعمال الدرامية ان يبنوا العلاقات بين برامج الكبار.. ولا نتوقع منهم بذلك ان يستخلصوا عبرة، أو مغزى من مسلسل درامي يستطيع الكبير ان يتوصل إليه أحياناً بصعوبة [17].

السلبيات التي تحاصر الأطفال من مشاهدتهم للتلفزيون وإدمانهم عليه:

ونختصر القول مشيرين إلى ان هناك مجموعة من السلبيات التي تحاصر أطفالنا من مشاهدتهم وإدمانهم للتلفزيون:

أولاً : ان مشاهدة التلفزيون تستهلك وقت الأطفال مما يؤثر على نشاطات أخرى أكثر أهمية، مثل القراءة، واللعب، والاستماع للراديو والنوم، والمناقشة وغيرها.

ثانياً: ان مشاهدة التلفزيون تسلب الأطفال الوقت الذي كان يجب ان يخصص في اكتساب تجارب وخبرات مباشرة من الحياة.

ثالثاً: ان النماذج التي تخلقها مشاهدة التلفزيون ليست نماذج تحتذى فمعظمها سطحي مبسط بهدف الملاءمة بين عنصري الربح والترفيه قبل كل شيء.

رابعاً: ان الصور الذهنية التي تخلقها البرامج التلفزيونية يمكنها ان تترك صوراً ذهنية مشوهة عن حقيقة العالم الخارجي.

خامساً: ان التعرض لبرامج الكبار يؤدي إلى زوال الحدود بين ثقافة الكبار وثقافة الصغار مما يؤدي إلى اقتحام الأطفال عالم الكبار قبل الأوان ودون ان تتوافر لديهم أسباب الحماية والحصانة. فالأطفال يستوعبون مناظر الكبار وأدوارهم كما تصورها لهم تلك البرامج، بدلاً من الاطلاع على حقيقة العالم بطريقة طبيعية وتلقائية من خلال تجارب الحياة اليومية.

سادساً: نوعية استخدام اللغة وسوء استخدامها في التلفزيون تؤدي إلى سيادة لهجات على حساب اللغة الفصحى.. مع سوء استخدام اللغة، واستخدام عبارات في المسلسلات غير لائقة وتكرار بعض التعابير التي تتردد على ألسنة الممثلين والتي قد لا يكون لها أي معنى.

سابعاً: تؤثر على نوعية الذوق العام فيما يتعلق بالموسيقى والغناء. فان الأكثر ترداداً يصبح أكثر ألفة وأكثر شعبية واذا كان مستواه الفني هابطاً سيؤثر على مستوى الذوق وتنميته.

ثامناً: ان التعرض لمشاهدة برامج العنف يشجع على سلوك العنف لدى الأطفال وهناك دلائل كثيرة من واقع أبحاث علمية على امتداد عشرات السنين تؤكد نتائجها على العلاقة الإيجابية بين مشاهدة العنف في التلفزيون والسلوك العدواني لدى الأطفال وذلك:

أ - بتعليم المشاهدين أفعالاً عدوانية غير معروفة.

ب - وبتشجيع استخدام العدوان بطرق مختلفة.

ج – وبتقليد السلوك العدواني.

د – والإضافة إلى تأثيرات كامنة يتأخر ظهورها "وفي بعض الظروف يمكن ان تعمل مشاهد العنف على تخفيض العدوانية. والسبب في ذلك القلق الذي يحدث نتيجة العدوانية، أكثر من كونه نتيجة للتطهير".

تاسعاً: حرمان الأطفال – نتيجة مشاهدتهم للتلفزيون – من ان تجلس العائلة معاً مما يتيح للأطفال فرص مشاركة الوالدين خبراتهما.

عاشراً: ان التلفزيون يكرس ظاهرة النجومية في المجتمع.. والتي يستتبعها تقليد النجم واحتذائه في الملبس والشرب والعنف والحب والتدخين وغير ذلك.

حادي عشر: ان التلفزيون يُعوِّد الطفل على البلادة وانعدام رد الفعل. ويلاحظ ماندر: من خلال "الرعب في التلفزيون بان المعلومات تنفذ ولكننا لا نقوم برد فعل تجاهها. أنها تنفذ مباشرة إلى أقنية الذاكرة ومن المحتمل ان نقوم برد الفعل لها فيما بعد. ولكننا لا نعرف آنئذ لماذا نرد على الأفعال؟ فحينما تشاهد التلفزيون فأنت تُدرّب نفسك على عدم ردك على الأفعال".(18)

ثاني عشر: انحدار في مستوى التذكر والمقدرة على التعلم عند الأطفال.

ثالث عشر: تشجيع الروح الاستهلاكية لدى الطفل وخاصة في التلفزيونات التي يأخذ الإعلان منها حيزاً كبيراً. حيث تستهوي الإعلانات أفئدة الأطفال خاصة إذا قدمت بطريقة ملفتة للنظر وللسمع، ومع تكرارها فان الطفل يتخيل ان كل هذه الحاجات المعلن عنها يمكن ان يحصل عليها.. ولنتخيل الضغوط التي يمكن ان تمارس على الآباء من أطفالهم المدللين للحصول على السلع المعلن عنها.



رابع عشر: تأثير الإشعاعات التلفزيونية على الأطفال. وكما جاء في دراسة للصنداي تايمز نقلت ملخصها جريدة الاتحاد الأسبوعي الإماراتية 2 فبراير 1984 "اتضح أن بعض الصور التي تتعاقب على الشاشة لها

وميض قاتل فاذا صادفت الطفل وهو على مسافة لا تزيد عن قدمين مـــن الشاشـــة الصغيرة فقد يصاب بفقدان الوعي والشعور بالاختناق". (19)

ونخلص من هذا إلى أن التلفزيون يؤثر على نظرة الإنسان إلى ما حوله وعلـــى قيمـــه ويؤثر على قدرته على التمييز بين الحقيقة والخيال ويعزل بين الناس وبيئتهم ويقدم نمـــاذج للاحتذاء في السلوك والمواقف واللغة.

إن خطورة التلفزيون تكمن في قانون الإزاحة الذي يعني أن الوسيلة الجديدة ســـتحل محل الأقدم منها، إذا كانت تؤدي وظائفها براحة أكبر أو بطريقة أكثر إشباعاً ولإرضـــاء للإنسان، الكتاب – فالصحيفة – فالراديو – فالتلفزيون – فالفيديو–فالإنترنت.

ترشيد استخدام التلفزيون

إن الخروج من هذا المأزق الإعلامي لا يمكن أن يتم بالمطالبة بإلغاء التلفزيون ولكـــن بترشيد استخدامه.. وذلك بمراعاة ما يلي:

1 – أنتاج برامج متخصصة البرامج،مراعية مستويات العمر والتنوع والتشويق.

2 – مراعاة التوقيت في البرامج، بحيث لا تشمل الفترة قبل التاسعة مساء أياً من الـــبرامج الدرامية والتي تعرض أشكالاً من النشاطات غير المرغوب فيها والتي قد يُساء تفسيرها من الأطفال مثل الابتزاز، والتهديد، وأشكال العنف المختلفـــة، وتعـــاطي الخمـــور والمخدرات والسجن وسباق السيارات وغيرها.

3 – أن تكون اللغة الفصحى هي لغة برامج الأطفال.

4 – تشجيع أولياء أمور الأسرة على ان يقضوا وقتاً مع أطفالهم بدلاً من ان يقضونه معاً في البحلقة في التلفزيون، وليفرغ الوالدان وقتاً لأطفالهم وليكن شعارهم: "الوالـــدان جليس أفضل للطفل من التلفزيون.. واللعب أفضل من التلفزيون.. والقراءة أفضل من اللعب".

5 – السيطرة على استخدام الفيديو داخل المترل. يمكن اقتراح بعض الأمور التي تسهم في ترشيد استخدام هذه المحطة الداخلية في كل بيت:

أ - إنشاء نواد للفيديو في المدارس والنوادي والجمعيات تشرف عليهـا وزارة الإعـلام والتربية والتعليم والثقافة والشباب والرياضة والشؤون الاجتماعية ، بحيـث تُكـوّن مكتبات علمية وثقافية وفنية تُعوِّد الأطفال على مشاهدة المادة المفيدة، وتسهل لهـم الاستفادة منها.

ب - توجيه أولياء الأمور إلى خطورة استخدام الأطفال للفيديو دون رقابة منهم.

جـ - توفير مواد علمية وثقافية وفنية في محلات الفيديو بشكل اجباري.. علـى سـبيل المثال ان يتم فرض نسبة مئوية على كل محل برامج خاصة بالأطفال ذات المسـتوى العلمي والتربوي الهادف وذلك من اجمالي ما لدى تلك المحلات.

وهذا مما يسهل لأولياء الأمور ايجاد بدائل لأشرطة الأطفال المتوافرة في الأسواق الآن وفي كل مكان.

د - دعم أسعار البرامج العلمية والثقافية، لتصبح أسعارها رمزية مما يشجع الأسر علـى اقتنائها.

6 - تشجيع البحوث والدراسات الإعلامية حول تأثيرات وسائل الإعلام علـى الطفـل وفئات المجتمع الأخرى وإجرائها بالتعاون بين فرق مشتركة من الباحثين في التربية وعلم النفس والاجتماع والإعلام

ان دراستنا لنموذج تأثير التلفزيون في الأطفال يوضح لنا القوة الهائلة لهذه الوسيلة على شريحة هامة في المجتمع وهي أكثر الشرائح حساسية واستقبالاً للرسائل الاتصالية



الهوامش

(1) P. Aldrich, (1975) The Impact of Mass Media (Rochell, N. J. : Hayden Book Co. P.P. 19-23

(2) Ibid P.P. 23-24

(3) Ibid P.P. 24-25

(4)Ibid P. 25

(5) Chuck Anderson(1973): The Electronic Journalism: An Introduction to Video. (New York: Preager Publishers. P.9

(6) جيمس هالوران: (1979) "أضواء على التلفاز وآثاره. (مجلة اليونسكو العدد 214 مايو 1979)

(7) National Coalition On Television Violence (NCTV) News Vol. 2no 4 July-August 1981.

(8) Ibid (43)

(9) Jerry Mander: Four Arguments for the Elimination of Television (New York Morrow Quill) (10)bid P.P. 200 - 201

(11) Ibid P.P. 203-204

(12) Ibid P. 201

(13) Harry Skornia: Television and Society (New York: McGraw-Hill, 1965) P. 15 .1984 جريدة الخليج 7 مارس

(14) W.H Melody(1973): Children's Television: The Economics of Exploitation; (New Haven: Yale University Press, P.2

(15) Patricia Marks Greenfield(1984): Mind and Media :The effects of Television, Video Games and Computer (Cambridge: Harvard University Press, P.P. 9-11

(16)كازوهيكو جوتو " وسائل الإعلام الجماهيري: الزمار الملوث الجديد" مجلة اليونسكو العدد ،" 214 مايو 1979.

(17) Mander Op. Cit P. 211

(18) جريدة الاتحاد الأسبوعي 2 فبراير 1984 (أبو ظبي – الامارات العربية).



Early Childhood Content may be suitable for persons ages 3 and older. Contains no material that parents would find inappropriate.



Mature Content may be suitable for persons ages 17 and older. May contain mature sexual themes or more intense violence or language.



Everyone Content may be suitable for persons ages 6 and older. May contain minimal violence and some comic mischief or crude language.



Adults Only Content suitable only for adults. May include graphic depictions of sex and/or violence. Not intended for persons under the age of 18.



Teen Content may be suitable for persons ages 13 and older. May contain violent content, mild or strong language, and/or suggestive themes.



Rating Pending Product has been submitted to the ESRB and is awaiting final rating.



الفصل التاسع

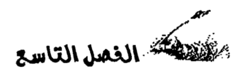
الاتصال الجماهيري وصناعة الرأي العام في المجتمعات الحديثة

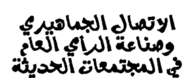




محتويات الفصل التاسع

- مدخل
- تعريف الرأي العام
- عناصر الرأي العام
- أنواع الرأي العـــام
- مراحل تكوين الرأي العام
- عوامل مؤثرة في تكوين الرأي العام
- العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في الرأي العام
- الرأي العام كتنظيم
- الرأي العام كظاهرة انتقالية
- وظائف الرأي العام في المجتمع
- وسائل الإعلام والرأي العام
- تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام
- وسائل الإعلام والرأي العام الدولي
- الرأي العام الدولي والتدفق الحر للمعلومات
- قياس الرأي العام





مدخل:

الرأي العام ظـــاهرة صـــاحبت وجـــود المجتمعات البشرية منذ الأزل وان اختلفت صور "تعبير عنها ودرجاته. وقد أصبحت هذه الظاهرة أكثر بروزاً في المجتمعات المعاصرة لما لها من تأثير على مجريات الحيـــاة السياســـية والعامة، وقد ساعد انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية على تبلور هذه الظـــاهرة وتعزيـــز تأثيرها، وتكمن أهمية الرأي العام كما يرى بندلتون هيرنـــغ Pendleton Herring في انه يقف رمزاً يوجه الشؤون الإنسانية خلال الإجماع الذي ينبثق عن المناقشة والإقنـــاع، وتكمن صلاحية أي حكومة فيما يوفر لها الرأي العام من دعم وتأييد، وذلك من خلال نوع المناخ الاجتماعي الذي يُساعد الرأي العام في قياسه والاتجاهـــات الفكريـــة الـــتي تُشجعه[1].

تعريف الرأي العام:

يُعرّف دافيسون Davison الرأي العام بأنه: " مجموعة من آراء الأفراد حول قضـــية ذات اهتمامات – مصالح عامه – وغالباً ما تُمارَس هذه الآراء تأثيرها على سلوك الفـــرد والجماعة وسياسة الحكومة " [2]

ويُعرّف برنارد هنّيسي Bernard Hennessy الرأي العام بأنـــه "مُركّـــب مـــن الأفضليات عبّر عنها عددٌ هام من الأشخاص حول مسألة ذات أهمية عامة " [3]

وتعرف الموسوعة البريطانية الرأي العام بأنه حصيلة الآراء والمواقف والمعتقدات الـتي تعكس اتجاه نسبة مؤثرة من أفراد المجتمع الواحد أو مجتمع ما إزاء موضوع بعينه.

ونحن نقتبس هذين التعريفات لان بعضها يكمل البعض الآخر. وفي هذه التعريفات عناصر هامة لفهم كيف يمكن ان يختلف الرأي العام عن الأعراف Mores، والعادات الاجتماعية، والعادات عن المصالح الخاصة التي ليست ذات اهتمام عام لدى جماعات أوسع في المجتمع.

عناصر الرأي العام:

من خلال تعريف الرأي العام السابق يمكننا ان نستخلص العناصر التالية:

1 – **وجود قضية أو مسألة:** القضية هي موضوع – مع احتمال عدم الاتفاق حوله – وهو موضع اهتمام عام من المجتمع وليس الفرد فقط.

2 – **طبيعة الجمهور (Public):** وهم جماعة معيّنة من الأفراد مهتمة بقضية ما، ويتكون الجمهور من أولئك المتأثرين بالقضية أو الواعين لها وليس هناك جمهور عام ولكن هناك جماهير عديدة خلقتها قضية تهتم بها هذه الجماهير.

3 – **مُركّب الأفضليات لدى الجمهور (Complex of Preferences):** وهو يشير إلى كُليّة (مجموعة) آراء أعضاء الجمهور (العامة) حول قضية ما. وهذا يتضمن؛ فكرة توزيع الرأي واتجاهه وكثافته. ولكن تعبير مُركّب الافضليات يعني أكثر من مجرد الاتجاه والكثافة، انه يعني كذلك جميع الآراء الفردية المتخيّلة أو المُقاسة، والتي يحملها الجمهور ذوو العلاقة، حول موضوع تجمّعوا حوله.

4 – **التعبير عن الرأي:** ويعني التعبير عن وجهات النظر المختلفة التي تتجمع حول قضية ما. ويمكن ان يتحقق ذلك بالكلمات المنطوقة أو المكتوبة، وهي أكثر الطرق شيوعاً للتعبير عن الرأي. وكذلك هناك التعبير عن الرأي عن طريق أسلوب العنف والمظاهرات والاضرابات والمقاطعة، كما يمكن ان يتم التعبير عن الرأي العام بالكلمات الشفوية من خلال المحاضرات والندوات والخطابة وحلقات البحث ومن


Walter Lipman

خلال الوسائل المسموعة والمرئية وكما يمكن التعبير عنه كتابياً من خلال البرقيات ورسائل التأييد أو الاحتجاج والاستفتاءات والإنتخابات.

5 – عدد الأفراد المشتركين في العملية: وهذا يرتبط بحجم الجمهور، ويعني ذلك وجود عدد مختلف في كل حالة، ومن ثم فان المعنيين بالرأي العام ليسوا عدداً ضئيلاً مُهتمين – أساساً – بمسائل خاصة، بل يجب ان يكون العدد هاماً ملحوظاً. وهكذا فإنه يمكن ان تقاس الأهمية – بشكل جزئي – من خلال الفعالية أو الفعالية المحتملة، والتي تتمثل بدرجة الكثافة والتنظيم. وهي ليست مجرد إعداد مشتركة، بل من المفترض ان يكون لها القوة على إحداث نوع ما من التأثير.

6 – تأثير الرأي العام: هناك عدة مستويات لتأثير الرأي العام: الفرد والجماعة والحكومة والمجتمع المحلي والمجتمع الإقليمي والمجتمع الدولي.

يؤثر الرأي العام في سلوك الأفراد وسلوك الجماعة وسياسة الحكومة وصانعي القرارات والمشرعين فيها .فالأفراد والجماعات والحكومات تعمل على الانسجام مع الرأي العام، ويعمل الجميع على ان يتسق سلوكهم معه. فالأفراد والجماعات يرغبون في ان يكونوا مثل الجميع، ولا يفضلون ان يظهروا وكانهم خارجين عن الركب، وتسعى الحكومات على ان تكون قراراتها منسجمة مع الرأي العام، لان ذلك يوفر لسياستها النجاح، ومما يعمل على عدم إثارة القلاقل والاضطرابات في المجتمع.

ويمكن اعتبار الرأي العام على انه عبارة عن أنماط سلوكية يعبر عنها بالكلمة المكتوبة أو المنطوقة، أنماط السلوك هذه عبارة عن آراء مجموعة من الأشخاص، متحدة الهدف والمثل والآمال والحاجيات حول شيء ما. ويعبر الأفراد عن الشيء الواحد تعبيرات مختلفة لاختلاف الشخصيات والخبرات والجنس والسن والنشأة والمركز الاجتماعي والتربية والمهنة والدخل والمستوى العقلي و العادات والتقاليد، الأمر الذي يحدث في الرأي العام

اختلافات يمكن ملاحظتها كذلك بين جماعات المجتمع العديدة المختلفة الأهداف والمصالح مما يؤدي إلى وجود آراء عامة بدلاً من رأي عام واحد [4].

ويختلف البعض في رؤيتهم للتعبير عن الرأي، إذ يتحدث دوب Doop عن الرأي العام الداخلي والكامن وذلك حينما يمتلك الناس اتجاهات بغض النظر عن عدم التعبير عن القضية. ويشير دوب إلى هذا بأنه الرأي العام الداخلي [5]. ولكن هذا العنصر هو أحد خصائص الرأي العام الذي يحدده هيربرت بلامر Herbert Blumer كما يلي:

أ - بأنه سلوك أفراد من البشر.

ب- يشمل التعبير عن الموقف.

جـ - يؤيده العديد من الأفراد.

د - يتم استثارته وتحفيزه من خلال بعض المواقف أو الأشياء العامة المعروفة أو يتم توجيهه نحوه.

هـ - إن الموضوع أو الموقف المعني، إنما هو هام للعديدين.

و- الذين يمثلون عملاً أو الاستعداد للعمل حول طبيعة الموضوع العام المتفق عليه

ز- هم في الغالب ما يعملون بوعي من إن الآخرين سيكون تصرّفهم مع الموقف نفسه بالطريقة ذاتها.

ح- يتم التعبير عن الاتجاهات والآراء التي يشتركون فيها أو الاستعداد للتعبير عنها

ط- يقوم الأفراد بعرض أنماط السلوك هذه أو يجهّزون لعرضها وقد يكون ذلك بحضور الآخرين أو بعد حضورهم.

ي- قد يتضمن هذا السلوك مضموناً لفظياً للشخصية الثابتة أو المتحوّلة، وطبيعة جهودها الحاضرة تعارض السلوك المنسجم الثابت أو تحقق شيئاً أكثر منه .

ك- غالباً ما يكون له شخصية الصراع بين الأفراد المتحالفين حول موضوع معارض.

ل- والآراء متعددة وقوية بشكل كافٍ مثلهم مثل السلوك العام، وذلك لإعطاء فرصة لبروز احتمال فعالية في تحقيق أهدافها [6].

أنواع الرأي العـــام

تختلف ثقافات الناس واهتماماتهم ومصالحهم ومستوياتهم التعليمية والاقتصادية مما يجعـــل هناك أنواع مختلفة من الرأي العام.ويورد محمد بهجت تقسيم الرأي العام إلى ثلاثة أنـــواع رئيسية وهي:-

أ] الرأي العام المنقاد:ويمثل النسبة الغالبة من الناس وتتسم هذه الفئة بالتحصيل العلمـــي القليل. وتختلف بطبيعة الحال هذه النسبة في الدول المختلفة نتيجة المستوى الثقافي العام في كل دولة. ومن السهل انقياد هذه الفئة وراء غيرها من المجموعات.

ب] الرأي العام القارئ:وهي الفئة التي تتمتع بتحصيل علمي متوسط ويمثلها فئة مـــوظفي المكاتب ومدرسي المدارس وغيرها.

ج] الرأي العام النابه:وهي الفئة ذات التحصيل العلمي مثل أساتذة الجامعات، الأطبـــاء، المحامين وخريجي الجامعات بوجه عام[7].

مراحل تكوين الرأي العام:

يرى كيم بول ينغ Kimball Young بان عملية تكوين الرأي العام تمر عبر ثلاث مراحل وهي [8]:

1- بروز القضية.

2- النقاش حول القضية وحلول مقترحة مع أو ضد.

3- الوصول إلى إجماع (أو أغلبية).

ولكن في حقيقة الأمر ليس الوصول إلي الإجماع شرطاً أساسياً للوصول إلى الـــرأي العام، فيكفي ان تكون هناك أغلبية تعبر عن آرائها بطريقة منسجمة، ليكون ذلك مؤشراً لوجود الرأي العام، وخصوصاً في دول العالم الثالث التي لدى شـــعوبها إحجامـــا عـــن المشاركة وتمنّع عن الإعلان عن الرأي.

ان عملية تكوين الرأي العام ليست بالعملية السهلة من حيث مكوناتها لكن يمكـــن إرجاعها إلى مجموعة من المؤثرات التي تكمن في طبيعة الفرد، صبغة الجماعة التي يتعـــايش

معها، الثقافة، الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية... إلخ. وهي الـتي تشـكل في النهاية ما يمكن تسميته بقيم الفرد وأنماط سلوكه.

و يوجز د. إسماعيل علي سعد مراحل تكوين الرأي العام على النحو التالي:-

[1] مرحلة الإحساس والإدراك:وهي المرحلة الأولى، وهي مرحلـة الإدراك بـالمؤثرات الخارجية ومن ثم بواسطة الحواس التي تعتبر مفتاح المعرفة والاتصال بالعالم وكـذلك القيام بعملية التحليل العقلي للمؤثرات الخارجية وتأويلها.أما توصله إلى معان فيـأتي نتيجة خبرة الفرد السابقة وتجاربه الماضية وطبيعة فهمه للأمور والدوافع.

[2] مرحلة الرأي الفردي:وهذه المرحلة هي المرحلة التي يعبر بها الفرد عن رأيـه حـول موضوع ما. وهو حين يعبر عن رأيه هذا، فهو إنما يعبر عن اتجاهاته وقيمه الشخصية. وبما ان رأيه شخصي فان ذلك يعني ان عليه ان يأخذ شكل الموافقة أو المعارضة مـع آراء الآخرين.

[3] مرحلة صراع رأي الفرد مع آراء المجموعة:ويعني ذلك ان الفرد حين يصرح برأيـه، يمكن ان يلقي معارضة من آخرين يخالفونه الرأي. فيحاول في مثل هذه الحالة كـل طرف ان يعرض وجهة نظره ويدعمها بالبراهين والحجج محاولاً كسـب الطـرف الآخر لصفه. وتلعب وسائل الاتصال المختلفة دوراً كبيراً في هذه العملية.

[4]مرحلة تحول آراء الأفراد إلى رأي الجماعة (الرأي العام):بعد ان يتم التقريـب بـين وجهات النظر المختلفة يمكن ان يتكون من مجموعة الآراء المتقاربة ما يمكن تسـميته بالرأي العام أو رأي الأغلبية، لكن ذلك لا يقضي على آراء الأقلية المتباينة. ويرغب الفرد عادة في الانخراط مع المجموعة ويعني ذلك ان يقدم بعض التنازلات عن رأيـه الشخصي(9).

وهناك أمثلة عديدة على مراحل تكوين الرأي العام على مسـتوى دولي ومسـتوى عربي. ففي أزمة الرهائن الأمير كيين في إيران عام 1980، كانت المرحلة الأولى هـي

بروز قضية (52) رهينة أميركية في إيران، وفي المرحلة الثانية بدأ النقاش حـــول المســـألة. ولعبت وسائل الإعلام دوراً بارزاً في النقاش، وكان دور شبكة الايـــه. بي. سي ABC بارزاً من خلال برنامجها Night Line واستمرت المحطة منذ الاحتجاز بتقديم برنامج خاص ليلي بعنوان أمريكا رهينة America Held Hostage، وهكذا لعبت وسائل الإعـــلام – وخاصة شبكات التلفزيون القومية- دوراً بارزاً في تحديد أولويات الجمهور، وفي ارتفـــاع مستوى الاهتمام بهذه القضية إلى أولوياتهم، ورفعت المقدرة لديهم للوصول إلى المرحلـــة الثالثة، وهي المرحلة التي فيها أصبح هناك إجماع قومي، تمثل بالتعبير عن الرأي العام برفـــع الإعلام الأمريكية فوق كل منزل، وإضاءة الشموع في كل بيت، بالإضافة إلى أشـــكال التعبير اللفظي عبر وسائل الإعلام المختلفة، أو في الاتصال الشخصي أو الجماعي.

وشهدت الأردن حدثين في شهر أيلول وتشـــرين الأول 1992 يُعـــدان نمـــوذجين لمراحل تكوين الرأي العام، والوصول إلى إجماع.

وهما: استقبال الملك حسين استقبالاً شعبياً كان عفوياً في جانب كبير منـــه. وهـــذا الاستقبال كان إجماعاً ارتبط تكوينه بحدث مرض الملك ثم النقاش حول صحته وسلامته، ثم الوصول إلى إجماع حوله تمثّل بتلك الظاهرة الفريدة ذات الطابع الإنساني.

والحدث الثاني هو حملة التبرعات لدعم مركز الأمل لمرض السرطان والـــتي نظمهـــا الاتحاد العام للجمعيات الخيرية. وكان الوصول إلى إجماع متمثلاً بحملة التبرعـــات عـــن طريق ما أسموه التيليثون يوم 9/10/1992، حيث انهالت التبرعات وكانت مشاركة الناس عن طريق الهاتف أو الزيارة الشخصية لمكتب التبرعات المثيرة للإعجاب، وكانت عشرات آلاف من الأسر مشدودة إلى متابعة الحدث عبر التلفزيـــون، وكـــان الإجمـــاع متمـــثلاً بالمساهمات التي قدمت، ومتابعة الناس بحماس لهذا الحدث، من خـــلال هـــذه التجربـــة الجديدة. لقد كان هناك رأي عام تم الإجماع عليه.

كذلك يمكننا متابعة تكوين الرأي العام المحلي والعربي والدولي لدعم انتفاضة الأقصى المباركة عام 2000 في فلسطين، خصوصا إثر توزيع صور استشهاد الطفل محمد الـــدرّة بين أحضان والده في غزة،وقد أعقب هذا الحادث تفاعلات جماهيرية غاضبة ليس علـــى

المستوى العربي فحسب بل والعالمي لتشكل ظاهرة تعبير عن الرأي العالمي إزاء الجرائم الاسرائيلية .





وكان التعبير عن التضامن العربي والإسلامي والدولي مع الشعب العراقي ضد الحرب على العراق عام 2003 مثال آخر للرأي العام العربي والدولي ، الذي تم التعبير عنه في معظم عواصم العالم من خلال مظاهرات حاشدة لمئات الألوف المناوئين للحرب.

وهناك بعض القضايا الأخرى التي لا يتم فيها تكوين رأي عام عن طريق الإجماع بل عن طريق الأغلبية إذ هناك بعض القضايا التي يتخذ شكل التعبير عنها صورة أغلبية وخاصة في القضايا الجدلية وموضع الخلاف، مثل بعض القضايا السياسية ومثالها اتفاق غزة - أريحا، فالآراء حوله مختلفة، والحسم بوجود رأي عام حوله لا يمكن ان يكون إجماعاً بل في أحسن الأحوال أغلبية.

عوامل مؤثرة في تكوين الرأي العام:

يرى جان ستوتزل والان جيرار ان هناك عدة عوامل أساسية تؤثر في تكوين الرأي العام من أهمها:

1- الثقافة: أثبتت الدراسات الاجتماعية والإعلامية والنفس اجتماعية والانثربولوجية ان الثقافة ذات تأثير كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية للأفراد والجماعات وهذه الاتجاهات هي المصدر الرئيسي للرأي العام.والمقصود بالثقافة: "مجموعة القيم والأعراف والعادات والتقاليد والطقوس والمعرفة وأنماط السلوك السائدة في المجتمع التي تهيء للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع البيئة. فالفرد هو ابن الظروف الاجتماعية ويتأثر بالعادات والقيم والتقاليد والنظم والقواعد والمعارف والفنون والأفكار السائدة في مجتمعه التي تحدد معايير سلوك الفرد وقيمه واتجاهاته ورؤيته للعالم.

2- الأحداث: ان الظروف والأحداث مهما كانت -اقتصادية، سياسية، اجتماعية، فنية،كوارث طبيعية – التي تمر بأية أمة لها تأثيرها الكبير في تكوين الرأي العام. ويكون صداها والتفاعل معها كبيرا،مثلما حصل مع انتفاضة الأقصى والحرب على العراق.

3- القيادة: إذا اتسمت القيادة بالشعبية والثقة بها وكانت لها خصائص الشخصية الكرزمية مثلما كان لعبد الناصر في مصر وكوامي نكروما في غانا وفيديل كاسترو في كوبا كان لهذه الشخصيات القيادية التأثير والقدرة على الإقناع وتحريك الرأي العام.

4- الاتصال:وهو عملية يقوم الأفراد والجماعات والمنظمات والمجتمعات -من خلالها- نقل وتبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات والمشاعر، وتستخدم فيه وسائل لفظية وغير لفظية. وتلعب وسائل الاتصال الجماهيري دوراً هاماً في هذه العملية مما يوفر ظرف أفضل وأسرع لتشكيل الرأي العام.

5- الشائعات: تقوم الشائعات على أساس انتزاع بعض الأخبار أو المعلومات، ومعالجتها بالمبالغة والتأكيد أحياناً. وبالحذف والتهوين أحياناً أخرى. ثم إلقاء ضوء باهر على معالم محددة، تجسم بطريقة انفعالية، وتصاغ صياغة معينة، بحيث يتيسر للجماهير فهمها ويسهل سريانها واستساغتها واستيعابها على أساس اتصالها بالأحداث الجارية وتمشياً مع العرف من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى دون التحقق من صحتها(10).

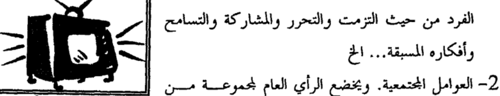
العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في الرأي العام:

ومن جهة أخرى يمكن الحديث عن مستويات التأثير في الرأي العام من زاويتين: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

العوامل الداخلية المؤثرة في الرأي العام:

يتأثر الرأي العام بمجموعة من العوامل الداخلية يكن تصنيفها إلى عاملين:

1- العوامل الشخصية: إذ يخضع الرأي العام لتأثير متغيرات عديدة ترتبط بالفرد من حيث مستواه التعليمي والثقافي والاقتصادي، وطريقة تنشئة الفرد من حيث التزمت والتحرر والمشاركة والتسامح وأفكاره المسبقة... الخ



2- العوامل المجتمعية. ويخضع الرأي العام لمجموعة من العوامل المجتمعية مثل نوع القيادة وطبيعتها في المجتمع، ودرجة الحرية والديمقراطية المتاحة للناس، وأساليب الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري المتاحة للأفراد من وسائل إعلام وندوات ومحاضرات وغيرها، وكذلك يخضع الرأي العام لتأثيرات الجماعات والأحزاب والمؤسسات التي تلعب دور الجماعات الضاغطة.

كما يلعب الموروث الفكري والاجتماعي في المجتمع دوراً هاماً في التأثير على الرأي العام مثل الدين والعادات والقيم السائدة والشائعات والخرافات وغيرها.

العوامل الخارجية المؤثرة في الرأي العام:

كما تلعب عوامل أخرى خارجية في التأثير على الرأي العام وأهم هذه العوامل الدعاية الأجنبية أو الخارجية التي تتدفق عبر أقنية الاتصال الدولي من إذاعات وأقمار صناعية وصحف ومجلات وكتب وسياحة. الإضافة إلى الأحداث الطارئة التي يمكن ان تكون عاملاً حاسماً في تكوين الرأي العام وبروزه.

وقد تابع العرب –على وجه التحديد – بعد أحداث سبتمبر 2001 في أمريكا كيف توجهت الولايات المتحدة بدفع ثقلها الإعلامي في المنطقة للتأثير في الرأي العام العربي وصناعة صورة محسنة لأمريكا في الوطن العربي وذلك عن طريق:

أ- إعلام أمريكي مباشر من خلال محطاتها الإذاعية(سوا) التي تبث على موجات بث FM محلية في العديد من الأقطار العربية منذ عام 2002، وقد انطلقت محطتها الفضائية الحرة باللغة العربية في 2004/2/14

ب- جهد دبلوماسي ضاغط عبر وزارات الخارجية العربية على المؤسسات الإعلامية والتربوية لتغيير لغة الخطاب الإعلامي والمناهج الدراسية بخصوص موضوعة الجهاد والمقاومة والاستشهاد.

الرأي العام كتنظيم

يبدو لنا ان الرأي العام له خصائص نوعية مما يجعله أكثر من مجرد حاصل جمع لآراء الأفراد حول قضية ما. إذ من المفترض ان له قوة وحيوية لا علاقة لها بأي فرد محدد. وفي بعض الأحيان نجد ان آراء الأفراد ترتبط ببعضها البعض بطريقة ما وكأنها تشكل نوعاً من التنظيم.

ويوجد لدى كل جماعة ذات وحدة اجتماعية واقتصادية قائد رأي يلعب دوراً هاماً في تحديد اتجاهات أعضاء الجماعة. وهؤلاء القادة ليس بالضرورة ان يكونوا مؤثرين في جميع المجالات. (انظر الفصل الرابع:نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين ونظرية انتشار المبتكرات)

ويحاجج شلز Shils بان المواطنين في الدول الناشئة الذين لديهم اهتمام في المسائل السياسية غالباً ما يكونون غير قادرين للتفاعل والتعامل مع بعضهم بشكل بنّاء. وهكذا فإنه لا يوجد بنى تحتية للمنظمات الخاصة وللرأي العام التي تربط بين الحكومة والجماهير. ويعيل هذا العجز إلى تسهيل التحولات المفاجئة والجذرية للحكومات والسياسات (11).



ويمكننا القول بان هذا الرأي تعميم مبالغ فيه —على الرغم من وجود بعض المظاهر التي تدل عليه خصوصاً في الدول الشمولية وذات القيادة الفردية – إذ انه في هذه المجتمعات – حتى تلك التي لا تملك بُنى تحتية متطورة، أو وسائل اتصال جماهيرية متطورة – فان لديها أدواتها الخاصة للوصول إلي إجماع حول قضايا عديدة.

وعلى سبيل المثال، نجد في بعض البلاد العربية، ان المنظمات التقليدية مثل العائلة، والقبيلة – خصوصا رؤساء تلك الوحدات – يمكنها ان تساعد في بلورة الرأي العام. فالاتصال الشخصي في هذه المجتمعات فعّال جداً في مناقشة القضايا الوطنية. ويتم تحقيق ذلك من خلال المقاهي، والاجتماعات العائلية، والمجالس، وصلاة الجمعة، والأسواق الأسبوعية التي يلتقي فيها الجمهور من مناطق مختلفة ليبيعوا أو يشتروا بضائعهم.

ونرى ان الفرق بين المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية يكمن في سرعة الوصول إلي إجماع، حيث تكون في المجتمعات المتقدمة أسرع. وهذا مما يدعونا إلي فحص الآلية التي تشارك في بلورة الرأي العام في المجتمعات النامية والمتقدمة. إذ يظهر لنا ان وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في هذه العملية.

ويمكننا ان نلحظ خصائص الرأي العام في كل من المجتمعات النامية (دول العالم الثالث)والمجتمعات المتقدمة (الرأسمالية المصنعة) التي توضح أوجه الاختلاف بينهما من خلال الجدول التالي:

الرأي العام في الدولة المتقدمة	الرأي العام في الدولة النامية
الرأي العام مستنير/ يستند إلى المعلومات والتحليل والاقتناع.	رأي عام غير ناضج لعدة عوامل:الجهل /الفقر / نقص المعلومات / والافتقار للحرية.
التعبير والديناميكية في الرأي.	الرأي العام ثابت نسبياً ويمكن ان يتصف بالجمود
الرأي العام متسامح.	الرأي العام متعصب دوجماتي غير متسامح.
الرأي العام مخطط له.	الرأي العام في غالبه ينمو بلا تخطيط.
الرأي العام ديمقراطي ينضج مع الحوار والمناقشة..	الرأي العام يوجه توجيهاً سلطوياً ولا يتاح للناس الحوار والمناقشة.
يتم تشكيله من خلال المؤسسات والأحزاب ووسائل الإعلام وجماعات الضغط المختلفة.	يتم تكوينه في الغالب من خلال شبكة من العلاقات الاجتماعية مع تأثير واضح للدين عليه.
الرأي العام حر نسبياً.	الرأي العام غير حر نسبياً.

الرأي العام كظاهرة انتقالية:

ليس الرأي العام ظاهرة دائمة فهو ظاهرة متحركة تتكيف مع العوامل التي تصنعه أو تؤثر فيه، ويظهر الرأي العام كظاهرة تبزغ وكأنها عفوية ويختفي دون ان نتوقع منه ذلك. وهناك عدة طرق يختفي فيها الرأي العام كما أوضح دافيسون (12):

1 – إذا اختفت القضية فان سلوك التكيّف الذي يميز الرأي العام سوف يوقف أي مبرر له مثال ذلك قضية المبعدين آل 415 الذين أبعدهم اسرائيل في 18/12/1992 إلى



جنوب لبنان فان بقاء مشكلتهم دون حل أبقى الرأي العام يقظاً ومتابعاً لها وبانتهاء المشكلة يختفي الرأي العام معها.

2 - يحل رأي عام محل رأي آخــر، وهــذه اللعبة تمارسها الولايات المتحدة وقد بــدا هذا واضحاً في التعامل مع العراق بعــد حرب الخليج ومع ليبيا في قضية لوكربي.

3 - يمكن ان يتم تحطيم الرأي العام عن طريق قوة مادية عظمى، ومثال ذلك، ان يقوم نظام باعتقال قادة سياسيين، وتعطيل الصحف، ووضع عقوبات للتعبير عن الــرأي المخالف للنظام السائد. وتجربة الجزائر بعد نجاح الجبهة الإسلامية في الانتخابــات عام 1991 مثال واضح على هذا النوع.

4 - يمكن للرأي العام ان يقود إلى تشكيل المعايير الاجتماعية والعادات قبل زواله.

5 - ويمكن للرأي العام ان يتوقف عندما ينجح في إثارة القضية التي أبرزها وذلك بتحقيق نجاحها من خلال صياغتها في قوانين رسمية أو دستورية.

وظائف الرأي العام في المجتمع

للرأي العام تأثيرات على الأفراد وتأثيرات مجتمعية، ويمكن ان يكون للــرأي العــام وظائفه في التأثير على الأفراد إذ يستطيع الأفراد من خلال الرأي العام ان يطــوّروا رؤى خاصة بهم لحل المشكلات التي تواجههم. ويؤدي تطــوير آراء الأفــراد أو تــبني آراء الجماعات إلى تحقيق إما استقلاليته في الرأي أو الانسجام مع الجماعة أو ان يتخذ موقفــاً مناقضاً للآخرين.

يرى دافيسون بان هناك ثلاث وظائف لاعتناق الأفراد للآراء:

1 – التقييم الموضوعي: ويقوم الشخص – من خلال هذه العملية – بتطوير الاتجاهات نحو بناء الحلول للمشكلات التي يفرضها وجود حاجات داخلية وخارجية أو حاجات بيئية

2 – التكيّف الاجتماعي: يقوم الشخص من خلال اعتناق وجهات نظر محددة بالتوحد أو بالابتعاد عن المجموعات المرجعية المختلفة من بين السكان. ويمكن تحقيق ذلك بان يقوم الفرد بتطوير الآراء كتعبير عن حاجته، ليكون مستقلاً عن الآخرين، أو ان يقوم أحيانا باعتناق آراء عدائية تجاه الآخرين ويكون بذلك شاذا عن المعتقدات السائدة.

3 – وهذا يحدث غالباً عندما تستجيب حواس الفرد بلا وعي بين حدث بيئي متخيل ومشكلة داخلية غير محلولة. ويتبنى الفرد موقفاً تجاه الحدث موضع السوآل، والذي هو رؤية محوّلة لأسلوبه في التعامل مع مصاعبه الداخلية. وبفعل هذا يمكن ان ينجح في تقليل بعض القلق والذي أنتجته مشكلته الخاصة [13].



جنازات الشهداء نموذج للتعبير عن الرأي العام

ويقوم الرأي العام بوظائف أخرى مجتمعية تؤثر على الكيان السياسي والاجتماعي والاقتصادي في أي بلد. فعلى المستوى المجتمعي يمكن للرأي العام ان يوحّد أو يمزّق توجهات مجتمع بأكمله سياسياً واقتصادياً واجتماعياً. فالرأي العام الموحّد يسند القرار السياسي أو يعيقه أو يمنعه. وقد يكون للرأي العام على المجتمع تأثيرات كبيرة اقتصادية في توجهات الناس وسلوكهم مثل المقاطعة لبضائع معينة أو الاضراب و الاعتصام أو اللامبالاه في العمل.

وهكذا يمكننا الحديث على ان الرأي العام يحقق الوظائف التالية :

أ- **الوظيفة التعزيزية:** وهي وظيفة تقوم بتعزيز التوجهات العامة في المجتمع وفي الغالب ما تكون اسنادية للنظام الحاكم.

ب- **الوظيفة المعيقة:** وهي وظيفة يقوم الجمهور فيها بدور سلبي مما يعيق آراء المجتمع والحكومة.



جـ- **الوظيفة المانعة:** وهي تقوم بناءً على المواقف الرافضة من قبل أفراد المجتمع وفيها يمتنعون عن الأداء المجتمعي.

د- **الوظيفة الكاشفة:** فالرأي العام يظهر لصنّاع القرار توجهات الجماعات في المجتمع وتعبر عن مصالحهم.

هـ- **الوظيفة التقديرية:** يقوم الرأي العام بوظيفة هامة هي أشبه بوظيفة القاضي الذي يحكم على صناع القرار وعلى قراراتهم.

ويحاجج افيري ليسرسون Avery Leiserson بان الرأي العام يزود نظام السلطة وصنع السياسة بتدعيم عام، ويظهر مصالح الجماعات، والرأي العام عامل في قدرة إصدار الأفراد الأحكام على صناع السياسة. ومن خلال هذه الوظائف فإنه يرى بان تأثير الرأي العام على صناعة السياسة العامة يتركز على ما يلي:

1 - تصورات صنّاع السياسة حول سياسة أو قضية مقترحة فيما إذا كان الجمهور سينظر إليها باعتبارها ضرورة؟ أو سيتغاضى عنها؟ أو هل ستكون مثيرة للجدل؟ أو هل ستكون غير شعبية بشكل غامر؟ أو إلى أي مدى سيقود وعي صناع السياسة لاتجاهات الجمهور إلى تعديلات في السياسات؟

2 - تقديرات صنّاع السياسة أو توقعاتهم للتحولات أو التغيرات التي تطرأ على الرأي العام، والتي يمكن ان تنتج فيما إذا تم تحقيق الأحداث المرّتبة من قبل صناع السياسة وذلك إذا ما تم عرضهم للقضايا أو للقرارات بطرق معينة وفي وقت محدد وتم تقديمها عن طريق أشخاص ذوي هيبة أو سلطة، والتي قُدمت بطرق أو وسائل أوصى بها خبراء الرأي العام أو خبراء العلاقات العامة.

3 - قبول صنّاع السياسة للمعايير القانونية والأخلاقية والاتجاهات التي يعتنقها غالبية أو على الأقل عدد أساسي من الجمهور أو مشاركتهم بها [14].

وسائل الإعلام والرأي العام:

أوضح ريتشارد فاجن Richard Fagen ان وسائل الإعلام تُستخدم في الحياة السياسية بأحد الطرق التالية:

1- تستخدم كمؤشر لبيان من هو مهم وما هو مهم وما الذي يستحق ان يكون خبراً أوله صلة سياسية.

2- تستخدم كأداة لتحريك الرأي العام.

3- تستخدم كمصدر معلومات لأولئك الذين لديهم خطط أو مشكلات أو طموحات[15].

وتتسق وسائل الإعلام في كل مجتمع مع الإيدولوجية السائدة فيه. وتعني الإيدولوجية حسب رأي والتزر Waltzer "نظام عقيدة يشرح ويسوّغ نظاماً سياسياً مفضلاً لمجتمع ما سواء أكان قائماً أو مقترحاً، ويوفّر هذا النظام استراتيجية (عمليات) وترتيبات مؤسسية (برامج) لتحقيقها" [16].

وعلى سبيل المثال فان ملكية وسائل الإعلام في الولايات المتحدة تتمثل طبيعتها لسيطرة احتكارية، ولذا فإنها تدافع عن الرأسمالية وعن أي قضية من قضاياها. ونجد ان وسائل الإعلام مستعدة لإعداد الجمهور لاعتناق الرأي الذي ينسجم مع أيدلوجيتها. ونفس العملية تجري في جميع المجتمعات. فقد كانت التجربة الناصرية في مصر مثالاً للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الدفاع عن الأيدلوجية الناصرية وتدعيمها. وفي ليبيا ظلت الأيدلوجية السائدة هناك - والمعروفة بالنظرية العالمية الثالثة - تسيطر عملياً على جميع مناحي الحياة حتى عام 2004 حيث تم التراجع عنها قليلا قليلا بعد الغزو الأمريكي البريطاني للعراق في مارس 2003، ونجد ان وسائل الإعلام في ذلك المجتمع تنسجم مع الأيدلوجية السائدة وتعبر عنها، وهي تقوم بالمهمات التالية:



جمال عبدالناصر قائد امتلك قوة ساحرة في التأثير على الرأي العام

1- تضع الأولويات للجمهور.
2- تحريك الرأي العام.
3- توفر لهم المصادر الأساسية للخطط والمشكلات والطموحات.

هذا ويجدر الإشارة إلي انه على الرغم من وجود تشابه في الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الدول المتقدمة والدول النامية، إلا انه يوجد اختلاف جوهري بينهما. ذلك ان وسائل الإعلام في الدول النامية تقوم بدعم الحكومة وتعمل على إثارة القضايا التي تحتاج الحكومة إلى إبرازها، لتكون ضمن أولويات الجمهور، أما وسائل الإعلام في الدول المتقدمة فإنها تثير القضايا التي تهم الجمهور بغض النظر عن رضا الحكومة أم لا. والولايات المتحدة خير مثال على ذلك، حيث لعبت وسائل الإعلام دوراً هاماً في إثارة قضية ووترجيت التي أسقطت الرئيس نيكسون وكذلك دور وسائل الإعلام الأمريكية في حرب فيتنام.

تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام:

في مقالة بعنوان "الاتصال والرأي العـــام" يـــدرس برنـــارد بيرلســـون Bernard Berelson تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام. ويقترح المعادلة التاليـــة لمناقشـــة تأثيرات وسائل الإعلام:

"بعض أنواع الاتصال تجذب انتباه بعض الناس، لبعض أنواع القضايا، تحت بعـــض أنواع من الظروف، ويكون لها بعض الأنواع مـــن التأثيـــرات"[17].

ويرى بيرلسون ان هذه المعادلة تُظهر خمسة عوامل "أو خمسة مجموعات من العوامل" المرتبطة بعمليات الاتصال، وان العلاقة المتبادلة بين هذه العوامل (المتغيّرات) تمثل جـــوهر النظرية في هذا المجال [18].

ويشرح الطرق التي تعمل بها هذه العوامل لإيضاح الشروط التي تفرضها هذه العوامل الاتصالية في التأثير على الرأي العـــام.

1 – **أنواع الاتصال:** وهو يرى بأنه كلما تزداد الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال تزداد فعاليتها في تحويل الآراء، فعظم حجم "الشخصـــانية Personalism" في العمـــل الاتصالي من المفترض ان يحقق فعالية أكثر، ولان آراء الأفراد يـــتم تشـــكيلها في سياق روابط اجتماعية رسمية أو غير رسمية، تشـــكل الحاجة إلى انسجام آراء الفرد مع آراء رفاقه وجماعته المفضلة عاملاً حافزاً هاماً.

وكما يرى لازرسفيلد ورفاقـــه "مقارنـــة بوســـائل الاتصال الرسمية فان العلاقات الشخصية إمكانياتها أكثـــر نفـــوذاً لسببين: لان تغطيتها (امتداداتها) أعظم. ولان لها بعض الميزات السيكولوجية المحددة والتي تفـــوق الوســـائل الرسمية".

فالاتصالات الشخصية أكثر انطلاقاً وغير مقصودة بالمقارنة بالوسائل الرسمية، فهـــي مرنة في مواجهة المقاومة، ويمكنها ان تزود الشخص بمكافآت مرغوبـــة أكثـــر للإذعـــان

للرأي، وتوفر له الاعتماد والثقة بمصدر حميم، ويمكنها ان تقنع بـــدون إذعـــان. ويـــرى بيرلسون انه بناء على هذا التصور فان فعالية الراديو أكثـــر مـــن الجريـــدة لأنـــه أكثـــر "شخصانية". فالراديو يتحدث إليك أكثر مما تفعل الجريدة. وتأثير الوســـيلة الاتصـــالية المتخصصة أكثر تأثيراً على تغير الرأي من الوسيلة الاتصالية غير المتخصصة (العامة)، فالمجلة المتخصصة أكثر ثقة من المجلة العامة التي تخاطب جميع الناس. هذا وفيما يتعلق بمضـــمون وسائل الإعلام، فان التقارير عن الأحداث يمكنها ان تؤثر على تغيير العقول، أكثـــر مـــن التعليقات وآراء كتاب الأعمدة والمعلقين وكذلك فان المضمون العاطفي لوسائل الإعـــلام أكثر فعالية في تغيير الآراء من المضمون العقلاني [19].

ويمكن القول ان الاتصال عبر الإنترنت الآن يحقق أكبر قوة في التأثير لامتلاكه عناصر الشخصانية، فيمكنك ان تدخل الآن إلى أحد المواقع الصحفية مثل لوس انجلوس تـــايمز — مثلاً- فتقرأ تقريرا صحفيا وتشاهد صوره الفيلمية المتحركة وتســـمع صـــوت المراســـل الصحفي وهو ينقل الحدث من موقعه.

2 – أنواع القضايا:ان نوعية القضايا عامل من العوامل المؤثرة في فعالية الاتصال في تأثيره على الرأي العام ولا شك بان القضايا المرتبطة بمصالح الناس واهتماماتهم أكثر تأثيراً من غيرها، وكلما كانت القضايا جدية وحيوية كلما كان التفاعل معها يحتاج إلى نضج في اتخاذ القرار.

يرى بيرلسون بان فعالية الاتصالات في التأثير علـــى الرأي العام تختلف باختلاف القضايا/ الموضوعات، ويكون مضمون الاتصال أكثر تأثيراً على الرأي العام إذا كانـــت القضايا جديدة وغير مُعادة، وكذلك يكون تأثير الاتصال على الرأي العام أكثر فاعلية في القضايا الهامشية من سرعة تأثيره في القضايا الحيوية، ومن المحتمل ان يكون تأثير الاتصالات في التأثير على الآراء حول الشخصيات، أكثر فعالية من تأثيرها على الآراء حول القضايا. [20]

3 – أنواع الناس :يختلف تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام باختلاف نوعيات الناس. إذ ان التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام يمكن ممارسته على جزء فقط من الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام المختلفة، وانه كلما كان اقتناع النــــاس قويــاً بقضية ما، يصبح صعباً على وسائل الإعلام تغيير الآراء، وكلما كان الناس أقل معرفة بالموضوع، كلما كانت الفرصة أكبر في أن تقوم وسائل الإعــلام بالتــأثير تغــيير الآراء.(21)

ولا شك ان هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على آراء الناس وخصوصــاً مــن حيث ثقافتهم، ودرجة اقتناعهم، ومعرفتهم بالقضية، ومستواهم الاقتصادي والاجتماعي، وشخصية الفرد وتنشئته الاجتماعية.

4 – أنواع الظروف المحيطة بالاتصال: ويرى بيرلسون ان فعالية الاتصال في التأثير على الرأي العام تتنوع باختلاف طبيعة الظروف المحيطة بها. فتأثير الاتصال على تغيير الرأي في ظرف يكـــون فيه احتكار الاتصال أعظم مـــن تأثيره في ظروف تنافس الاتصال.



كذلك فان ما يعرف بالتوازن – من خلال منافسة وسائل الإعلام- يعني نسبة توزيع المضمون لوسائل الإعلام المنّوع ممـــا يمكّن المتابعين لقضية ما ان يقرأوا أو يشاهدوا أو يسمعوا وجهات نظر مختلفة بقدر متساو ومعقول. وعلى كل حال فتأثير وسائل الاتصال على الرأي العام هو وظيفة تتمثل بدرجة المنافسة للاستحواذ على القضية من خلال وسائل الإعلام.

ومن شروط الظروف المؤثرة على تغيير الرأي هي قصدية التعرض لوسائل الاتصـــال أو عدم قصديتها .

ويرى بيرلسون ان هناك بعض المؤشرات التي تدل على ان التّعرض غـــير القصـــدي للقراءة أو الاستماع أكثر فعالية في تغيير الآراء من التعرض القصدي أو المدروس (22).

5 – **أنواع التأثيرات:** يرى بيرلسون ان هناك عدة أنواع من التأثيرات على الرأي العـــام. وفي هذا الإطار لابد من التفريق بين تأثير وسائل الإعلام على اعتناق بعـــض الآراء أكثر من غيرها، وتأثيرها على اعتناق الآراء السياسية بشـــكل شـــامل. فوســـائل الإعلام لها تأثير كبير في أنتاج اهتمام بالشؤون العامة التي تهم الجمهور، وذلك عـــن طريق استدعاء انتباه الناس لها باستمرار، فكلما زاد تركيز وسائل الإعـــلام علـــى القضية السياسية، كلما قلّ عدم اتخاذ الجمهور قراراً بشانها.

ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام – بغير قصد – بتحفيز اللامبـــالاة السياســـية عـــن طريقين:

أ – إذ أن جاذبية وسهولة الوصول إلى المواد الترفيهية وتنوع مضامين وســـائل الإعـــلام يمكنها أن تقلل الاهتمام السياسي عند بعض الجماعات.



مروان البرغوثي قائد شعبي امتلك قوة للتأثير في الرأي العام أثناء انتفاضة الأقصى2000

ب– ان تضخيم، وتنـــوع، وتعقيـــد القضـــايا السياسية – التي من المفتـــرض ان يعرفهـــا المواطن– يمكنها أن تؤدي إلى اللامبـــالاة.

وكذلك يجب التفريق بين تـــأثير وســـائل الإعلام من حيث الزمن فهنـــاك تـــأثيرات قصيرة الأجل وتأثيرات طويلة الأجل.

ومن السهل تتبع ما يُحدثه تـــأثير وســـائل الإعلام – على المدى القصير – من التغييرات التي تطرأ على اتجاهات الرأي العام، والـــتي يجـــب ألاّ تحول انتباهنا عن تأثيرات وسائل الإعلام على المدى الطويل، والتي تكون مراوغـــة، وخفية ومعمّـــرة.

وعلى سبيل المثال، تؤثر الأفلام على انتباه الجمهور السياسي، على المدى الطويـــل، بتقويـــة القيم الأساسية، بحيث يقررون فيما بعد أي القضايا السياسية التي يختارونها، والتـــأثير بعيـــد وغير مباشر ولكنه موجود وفاعل.



وتؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام على المدى الطويل، وذلك بتقديم مجموعة تعريفات للمصطلحات الرئيسية السياسية ذات الطابع العاطفي، والتي تصبح مقبولة من خلال نقص في وجود تحدٍ ملائم لمثل هذه المصطلحات.

وبالنسبة لتأثيرات وسائل الإعلام قصيرة المدى، فان التأثير على الرأي العام يشمل عادة تحول الآراء من موقف أو اتجاه سابقين، وغالباً ما يتم التأثير بتعزيز الآراء أو تنشيطها.

ووسائل الإعلام فعّالة جداً في تزويد المناصرين لفكرة ما، بالآراء المعززة للاختلاف والتبرير الذي يحتاجونه للحفاظ على موقفهم وهذا يعني تعزيز موقفهم.

وكذلك فإنها فعّالة في إظهار مواقف الناس الكامنة وهذا يعني تنشيطها. وأكثر من هذا فان وسائل الإعلام فعّالة في بناء قضايا سياسية لدى جمهورها، وهكذا فان وسائل الإعلام تقوم بتجهيز المسرح السياسي للمناقشة وهناك بعض الدلائل بان المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ ملامحها من تقديم وسائل الإعلام لتلك المسائل، فالناس يتحدثون بانسجام مع الخطوط التي تحددها وسائل الإعلام".(*) (23) وكذلك لا بد من التوضيح بان تأثير وسائل الإعلام على الجمهور لا يكون تابعاً مباشرة ومتوافقاً مع قصد المتصل أو مضمون الاتصال، ذلك ان المواقف المسبقة للقارئ أو المستمع لها صلتها العميقة بالموقف ويمكن ان تعمل أو تقف حاجزاً أو تعدّل التأثير المقصود أو أن تقوم باحداث تأثير مدمّره.

* هذه أقدم مقولة تمت بصلة وثيقة إلى نظرية وضع الأجنده، ولم ينتبه إليها العديد من الباحثين مع أنها نشرت عام 1948

وسائل الإعلام والرأي العام الدولي

يرى ليو بوجارت Leo Bogart بان الرأي العام، هو حقل يزاوج بين تعلّم المعلومات والسلوك الظاهر. ولا شك بان تعلّم المعلومات هو جانب أساسي في الرأي العام. ولذا فحينما نتعامل مع الرأي العام الدولي، والذي يعني الرأي العام بين الأمم عبر حدود الدول، فإننا نركز على دور وسائل الإعلام كأداة أساسية في تشكيل الرأي العام. وذلك لان وسائل الإعلام يمكنها ان تنفذ إلي جماهير مختلفة عبر حدود قومية مختلفة، ولأنها تبثّ المعلومات التي تعلم الجمهور. ولكن لا يمكن ان تكون وسائل الإعلام فعالة بشكل كاف لخلق رأي عام دولي وذلك لان هناك العديد من الحواجز التي تقف أمام وسائل الاتصال الجماهيري الدولية، وحسب ما يرى ليو بوجارت فان هذه الحواجز تنبع من:

أ – حاجز اللغة.

ب – الاختلافات في المعايير بالنسبة لكل مجتمع فعلى سبيل المثال فان الرموز لا يمكن تمييزها بنفس الطريقة في المجتمعات المختلفة.

جـ – ان توزيع وسائل الإعلام عبر الحدود الوطنية مرتبط بمجموعة من العوامل السياسية وغير السياسية مثل المعدات، بطء المواصلات، صعوبة نقل المطبوعات.

د– الاختلافات في الذوق والاهتمامات الشعبية للثقافات المختلفة.

ثم هناك عوامل ترتبط بنظام وسائل الإعلام ذاته إذ ان له قيوده الذاتية، وتتجه وسائل الإعلام في جميع الأقطار إلى تكريس نفسها للترفيه أكثر من الإعلام أو التثقيف. وهي تميل إلي ان تكون أبوية النمط في توجهها، ومحافظة في علاقتها مع بناء السلطة الوطنية[24].

وستحدّ خصائص وسائل الإعلام الوطنية من فعاليتها في أنتاج رأي عام دولي. فمضمون وسائل الإعلام ترفيهي أكثر من كونه إعلامي أو سياسي. ترشدنا الخبرة بوسائل الإعلام بأنها ترمي إلى قضاء الوقت والتسلية أكثر من كونها للتعليم والتنوير.

فمضمون وسائل الإعلام يفرض نفسه لخلق رأي عام، أكثر من رغبته في تأسيس مرجع عام مفهوم.

وتتضح طبيعة وسائل الإعلام الأبوية عندما ننظر إلى دورها في كل مجتمع على حدة.

ففي كل بلد تنظر وسائل الإعلام إلى العالم من خلال وجهة نظر وطنية. فوسائل الإعلام تُركّز بقوة على الاهتمامات والشخصيات المحلية. وهذا مما سيعيق عمل وسائل الإعلام لخلق رأي عام دولي.

هذا الإضافة إلى ان وسائل الإعلام تعكس بنية السلطة للدول، سواء أكانت تلك الوسائل تحت السيطرة الرسمية أو القطاع الخاص. فوسائل الإعلام تميل لان تكون أصوات ترمي إلى الانسجام والتناغم في بلدانها. وهذا يورّث وسائل الإعلام طابع المحافظة مما يعزز توجهها نحو ضيق الأفق.

الرأي العام الدولي والتدفق الحر للمعلومات

وقد يقول قائل هل من سبيل إلى تخطي هذه العوائق؟ هل يمكن ان يصبح متاحاً لوسائل الاتصال الجماهيري الدولية العمل على خلق رأي عام دولي؟ وخصوصاً اننا نلاحظ مع بداية التسعينات الدور الكبير الذي تلعبه الأقمار الصناعية في توصيل الآراء عبر قنوات التلفزيون الخطي، وعبر التلفزيونات المباشرة والتي نقلت كما حدث في الخليج أثناء الحرب العراقية الأمريكية ان هذا مطروح ولا بد من مناقشته من زاوية أثارت اهتمام الاتصاليين وخاصة في دول العالم الثالث والذين تبنت وجهة نظرهم اليونسكو وخصوصاً في نهاية السبعينات وفي عقد الثمانينات والذي طرح بقوة من أجل البحث عن؟ نظام جديد للإعلام.

لقد كانت قضية حرية تدفق المعلومات من أولويات أجندة اليونسكو، وقد أثارت فكرة حرية التدفق مخاوف الكثير من خبراء اليونسكو.

وكما أشار محمد المصمودي بان حرية تدفق المعلومات تلعب دوراً مخادعاً في العلاقات الدولية، وذلك كوسائل للاتصال بين الشعوب وكأداة للتفاهم والمعرفة المشتركة بين الشعوب مما يسهم في خلق رأي عام دولي.

ولكن تكمن المشكلة في سيطرة الدول المتقدمة علي صناعة المعلومات وبحيث أصبحت الدول النامية مجرد مستهلكة لها [25].

ويرى توماس ل. مكفيل Thomas L. McPhail ان " الهدف الأساسي للنظام الإعلامي العالمي الجديد هو إعادة بناء نظام إعلامي بأولويات جديدة تساعد الدول النامية على تحقيق تغيرات أكبر في أنظمتها الإعلامية، والمعلوماتية، والاقتصادية، والثقافية، والسياسية. فقد كانت الدول النامية تنظر إلى النظام الإعلامي العالمي السابق على انه من مخلفات المرحلة الاستعمارية ولا يهتم إلا بالقيم التجارية وقيم السوق فقط. وفي المقابل رفضت الحكومات الغربية ومؤسسات الأخبار بقوة مثل هذه الخطط بدعوى أنها تساعد على زيادة التدخل في شؤون الصحافة وبالتالي تخفيض أسهم السوق وحصص الفائدة[26]. "

ولاحظ الوين برك Alwin Bruck: بأنه ليس هناك مجال للإنكار بالدور الذي لعبته وسائل الإعلام في الدول الصناعية في قطاع الاتصال الدولي، وهذا لا ينطبق فحسب على مصادر الأخبار والمعلومات، بل كذلك على المعلومات الأساسية على تدفق الاتصال عبر الحدود [26].

ان هذا الاتجاه في حرية تدفق المعلومات سيعيق بناء رأي عام دولي لسببين:

1 - لان المعلومات ليست أداة سرية لتحقيق التفاهم المتبادل وتبادل المعرفة بين الأمم.

2 - زيادة الشك عند الدول النامية من عملية حرية تدفق المعلومات، مما حداها إلى طلب نظام عالمي جديد للإعلام والذي يطالب بتوازن في انتقال المعلومات بين الدول الصناعية والدول النامية.

وطالب تصريح اليونسكو عام 1977 بتأسيس توازن جديد وتبادل أعظم في تدفق المعلومات... ورأي التصريح انه من الضروري تصحيح تدفق المعلومات كمياً ونوعياً من وإلى الدول النامية وإلى ان يتم تحقيق ذلك فان القلق يزداد حول بزوغ رأي عام دولي مستنير، وسيظل الشك قائماً أكثر في ظل النظام الدولي الجديد القائم على سيطرة الولايات المتحدة المطلقة على العالم واتصالاته.

قياس الرأي العام

الاهتمام بالتّعرف على الرأي العام ليس ظاهرة معاصرة، فقد انتبه الفلاسفة منذ أرسطو إلى أهمية هذه الظاهرة في تدعيم أنظمة الحكم. وكان هوبز Hobes واحداً من الفلاسفة الذين عبروا عن أهمية الرأي العام إذ أعتبر انه يحكم العالم، وأما باسكال فقد رأى ان الرأي العام. يملك العالم، وفي عام 1671 عبر وليام تامبل على ان الرأي العام هو قاعدة كل حكم وأساسه، وان كل حكومة تضعف أو تقوى بمقدار نقصان أو زيادة قوة شعبية الحاكم في أوساط الرأي العام [27].

أوضح جان جاك روسو في كتاب " العقد لاجتماعي " "كما إن إعلان الإرادة العامة يتم بوساطة القانون، فالرأي العام هو ذلك النوع من القانون الذي يعد الرقيب منفذه،...وليست طبيعة الشعب، بل هو الرأي العام الذي يحدد المتع المفضلة لدى جميع شعوب العالم. فأصلحوا ما اعوّج من آراء الناس تنصلح معاييرهم الخلقية من تلقاء نفسها. إن الإنسان يحب دائما ما هو جميل أو ما يجد انه كذلك: بيد أن الخطأ إنما يحدث في هذا الحكم: ومن ثم فهذا هو ما يجب تنظيمه، إن من يحكم على المعايير الأخلاقية يحكم على الشرف، ومن يحكم على الشرف يجد قانونه في الرأي العام"[28]. وفي مطلع القرن العشرين بات الاهتمام بالرأي العام له دوافعه السياسية والاقتصادية والاجتماعية فقد توجهت الدعاية السياسية والإعلان التجاري إلى الرأي العام محاولة استقطابه بهدف التسويق السياسي والتسويق التجاري ولترويج الآراء والأفكار، وعنيت الدراسات النفسية الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي.

وقد أسهم في تطور البحوث والدراسات الإعلامية المهتمة بالرأي العام عدة عوامل من بينها :

1 - اتساع السوق ودخول الإعلان كعامل اقتصادي في ترويج السلع مما حدا بالمعلنين الحرص على معرفة فاعلية إعلاناتهم.

2 - ازدهار الدعاية السياسية المرافقة للحربين العالميتين الأولى والثانية وإنشاء مراكز أبحاث خاصة بدراسة الدعاية.

3 – إنشاء مراكز دراسة استطلاعات الرأي وخاصة في الولايات المتحدة.

4 – استخدام وسائل الإعلام المختلفة في الحملات الانتخاب مما استدعى دراسات لتحليل تلك الحملات الانتخاب.

5 – التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وفرزها وتحليلها [29].

ولذا فقد ساد خلال هذا القرن أسلوب استطلاع الرأي العام كوسيلة للتعرف على الرأي حول قضية ما. وله وظيفة تتمثل "بالتعريف به (الرأي العام) خارج الانتخابات، وإتاحة الفرصة للمسؤولين لكي يحسبوا له حساباً. وليس معنى ذلك أنه يملي عليهم سلوكهم، فهم أحرار تماماً في أن يتصرفوا وفق إحساسهم الخاص بالمصلحة العامة، ونتائج الاستطلاع لا تمنح تفويضاً لأحد" [30].

والاستطلاعات كما يؤكد ستوتزل وجيران " أنها لا تفرض على المسؤولين أية خطة كانت. فقد وضعت ونظمت في سبيل تقديم معلومات إلى الناس جميعاً، ووظيفتها هي المعرفة والملاحظة، وفي حدود ما تنصب تطبيقاتها على أحداث الساعة وتكشف لنفسها ولجميع الناس عن أحد العوامل الماثلة في سير القوى السياسية، يمكنها ان تتدخل في القرارات، كعنصر بين عناصر أخرى، لكي تيسّر سبيل العمل". وقبل ان يتبلور الشكل الحالي لاستطلاعات الرأي العام فقد كانت هناك عدة أشكال لمحاولة التعرف على الرأي العام ومن بينها.

أ – التقارير الإدارية واقتراعات التجربة: وتتمثل برغبة الحكومات في معرفة ما يدور في أذهان الناس والاطلاع على عقلياتهم، وسواء أكان هذا الاطلاع كان من خلال مخبرين للدولة أو تقارير إدارية.

ب – انتشار الطريقة التمثيلية (العينة الممثّلة) كوسيلة فنية للتعميم، وأضحت هذه الطريقة مقبولة علمياً منذ نهاية القرن التاسع عشر، وذلك بالقيام بدراسات في مجالات مختلفة تتعلق بالسكان والإنتاج الصناعي والزراعي وغيرها مما يوفر نتائج تدعم الحياة الاجتماعية والاقتصادية.

جـ - قياس المواقف: منذ عام 1918 بدأ "توماس" و "زنابيكي" بدراسة تقدير المواقف التي هي التصرفات المحسوسة عند الناس وابتكرت وسائل فنية جديدة للتحليل وخاصة مع انتشار الطريقة التجريبية في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

د - دراسات السوق: كانت دراسات السوق هي استطلاعات حقيقية للرأي العام ولكن الفرق بينهما هو ان دراسات السوق ذات نتائج سرية وهدف تجاري. ولكن طبيعة البحث بينهما متشابهة [31].

أهداف قياس الرأي العام

تستخدم وسائل الإعلام والحكومات وخصوصاً في المجتمعات الغربية استفتاءات الرأي العام كأدوات قياس كمية لتوزيع الرأي في المجتمع. ويحقق قياس الرأي العام جملة أهداف فمن حيث قوته يمكن معرفة درجة التأييد والمعارضة والحيادية في قضايا محددة ومن حيث التوزيع يمكننا معرفة أين ينتشر رأي عام من حيث البقعة الجغرافية هل ينتشر مثلاً في منطقة الحضر أو الريف أو البادية.. الخ، أو التركيبة السكانية ومن حيث الزمن يمكننا معرفة مدى ثبات الرأي أو تغيره أو استقراره مع مرور الزمن. ومن حيث المضمون يمكننا معرفة أي اتجاه يسير فيه أفراد المجتمع وما هي توجهاتهم وآرائهم في قضية ما وما هي الموضوعات التي تشغلهم. ومن حيث المشاركة فإنه يمكننا التعرّف على رأي عام سلبي ورأي عام فاعل. وقادت هذه الاستفتاءات إلى العديد من التعميمات حول الرأي العام ومن هذه التعميمات ما يلي:

1 - يولي عدد كبير من الناس اهتماماً قليلاً بالشخصيات والقضايا السياسية حتى لو قدمتها وسائل الإعلام.

2 - من الأرجح ان يولي الناس اهتماماً أكبر بالمسائل التي يروها تؤثر بهم مباشرة.

3 - ان مجرد زيادة كمية المعلومات المتاحة للجمهور، ليس بالضرورة ان تزيد معرفة الناس، ومع هذا فمن المحتمل ان يكون هذا التعميم لا ينطبق على البلدان النامية التي

لديها حاجة قوية للحصول على المعلومات وهي حاجة غير مُلبّاة من قبل وسائل الإعلام فيها.

4 – هناك علاقة قوية بين المتغيرات التعليمية والدينية والجغرافية والاجتماعية والسياسية والعرقية من جهة وبين الآراء التي يعتنقها الناس.

5 – يميل الناس إلى تعديل آرائهم للانسجام مع الموقف الذي يكونون فيه [28].

وبينما يصدق التعميم الأول على الولايات المتحدة وبعض الدول الغربية إلا انه لا ينطبق على الدول النامية، لان القضايا السياسية فيها تشغل بال الناس ولان قرارات السياسيين وآرائهم تؤثر على حياتهم مباشرة. وبدون رجوع هؤلاء إلى مؤسسات تحكم تصرفاتهم السياسية.

منهجية قياس الرأي العام:

انتشرت استطلاعات الرأي العام أولاً في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشرت بعد ذلك في أوروبا، ولعل معهد جالوب الأمريكي يعتبر المعهد الرائد في استطلاعات الرأي في العالم، والذي استطاع ان يؤثر تأثيراً كبيراً على الدول الناطقة بالإنجليزية مثل بريطانيا واستراليا وكندا.

ويرى د. فيليبس دافيسون أن المداخل الرئيسية لدراسة الرأي العام تتمثل في أربع شرائح متداخلة [32].

1 – المقياس الكمي لتوزيع الآراء: ويتمثل هذا النوع باستفتاءات قياس آراء الجمهور حول قضية ما أو مجموعة قضايا.

2 – تقصّي العلاقات الداخلية بين آراء الأفراد والتي تشكل الرأي العام حول قضية ما.

3 – وصف أو تحليل الدور السياسي للرأي العام.

4 – دراسة وسائل الاتصال التي تقدم الأفكار التي عليها تقوم الآراء وكذلك دراسة استخدامات الدعائيين وغيرهم لهذه الوسائل .

ومن الدراسات التي قامت بتقصي العلاقات الداخلية بين الأفـــراد تلـــك الدراســـة المشهورة عن مقاطعة اري Erie بولاية أوهايو عـــام 1940 وبهـــا توصـــل البـــاحثون لازرسفيلد ورفاقه (Lazarsfeld et.al) إلى نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين والتي تعرضنا لها سالفاً (33).

أسلوب استطلاعات الرأي المقياس الكمي لمعرفة الآراء

يعرف وارنر Warner المقياس الكمي للآراء بأنه "الرأي العام الذي يتكون من ردود أفعال الناس إلى عبارات محددة وأسئلة في ظل ظرف مقابلة". وكما يرى بيرلسون فـــان التركيز على القياس عادة ما يدرس أسئلة مثل إلى أي حد ينتشر الرأي المعتنق؟ وما هـــي درجـــة كثافتـــه؟ وأي قطاعات جغرافية أو دينية أو عرقية تواجه هذا الرأي؟ وما هي أقرب الآراء التي يرتبط بها؟ (34)



The portable "people meters" have become an important part of television, cable, and other audience research for the media. Here, a meter is inserted into its docking station.

وهناك دراسات عديدة تعنى بوصف دور الرأي العام وتحليله. ولن نتعرض لها هنا.

وفي العادة يتم التعرف على الرأي العام كميـــاً مـــن خلال استفتاءات الرأي التي يتم إجراؤها باختيار عينـــات ممثلة، وتقوم بها مؤسسات مختصة بقياس الرأي العام مثـــل معهد جالوب، وستاتشي وستاتشي في الولايات المتحدة، والمعهد الفرنسي للرأي العام، والمعهد البريطاني للرأي العام وغيرها.

ويحقق المقياس الكمي التعرف على الرأي العام من حيث عـــدد الجمهـــور وذلـــك بالتعرف على:

أ- رأي الأغلبية: وهو رأي فيه تكون هناك أغلبية عددية لرأي على رأي آخر.

ب- رأي الأقلية: وهو رأي فيه يكون التعبير فيه عن رأي نسبة ضئيلة من المجتمع

ج- الرأي الائتلافي وهو التعبير عن الرأي المشترك لمجموعة من الأقليات حول قضية ما.

د- الرأي الإجماعي: وهو التعبير عن الرأي بشكل غامر من قبل أفراد المجتمع.

وتعتمد بحوث قياس الرأي العام على أسلوب البحوث المسحية Survey Research وهي نوعان بحوث مسحية وصفية وأخرى تحليلية (35).

وغالباً ما تكون بحوث قياس الرأي العام بحوثاً وصفية، إذ أنها تقوم بتصوير وتوثيق الظروف والاتجاهات الحالية لدى الجهور، أي أنها تصف ما هو قائم في لحظة إجراء الاستطلاعات وتسلك بحوث قياس الرأي العام الأساليب الثلاث التالية:

1 - الاستطلاعات البريدية عن طريق استبيانات يملأها المستجوبون ويعيدونها بريدياً.

2 - الاستطلاعات الهاتفية عن طريق الإجابة هاتفياً على أسئلة الباحثين.

3 - الاستجواب الشخصي (المقابلة الشخصية).

وكل أسلوب من هذه الأساليب له مزاياه وله عيوبه ويحتاج الباحث بعد تحديد الأسلوب الذي سيتبعه لجمع البيانات أن يقوم بتصميم أداة جمع البيانات وهي إعداد الاستبيان المناسب، الذي يجب ان يتسم بالدقة والوضوح، بحيث يوفر امكانية حصول على أجوبة دقيقة لا لبس فيها (36).



وتصميم الاستبيان يجب أي يشمل على مقدمة مقنعة للمستجوب، وترشده إلى سبيل ملء الاستبيان من خلال تعليمات واضحة، ويجب أن يكون ترتيب الأسئلة بادئاً بالأسهل فالسهل فالأصعب. ويجب أن تكون الأسئلة متتابعة منطقياً فتبدأ بالموضوع العام وتنتهي بالخاص، وان يتم ترتيب الأسئلة حول موضوع واحد في مجموعة مع بعضها البعض. كما يجب أن يتم تصميم الأسئلة وطباعتها بشكل مريح في القراءة وفي تنسيق الصفحة. إذ يجب أن يكون لكل سؤال فراغ كاف للإجابة ذات النهايات المفتوحة، ويجب التقليل قدر المكان من مثل هذه الأسئلة.

ويفضل بشكل عام أن تكون الأسئلة قصيرة، ويجب ألا تكون الأسئلة مزدوجة أو محشوة بالأسئلة والمشتملة على أحرف العطف.

مثل "هل المرشح ذو شخصية جذابة وصادق في أقواله؟"

كما يجب تجنب الكلمات المتحيّزة في وضع الأسئلة، كذلك يجب تجنب الأسئلة القيادية التي تفرض على المستجوب إجابة محدده مثل: "هل تفضل السكن المنفصل مثل كل العرب؟"

فان قولنا مثل كل العرب يفرض على المستجوب أن يكون مثل أبناء شعبه.

والأسئلة التي يتم إعدادها قد تكون هي أحد الأنواع التالية أو بعضها أو جميعها:

أ - الأسئلة ذات النهاية المغلقة والتي تكون إجابتها "نعم" أو "لا" أو "أوافق" "لا أوافق" "لا رأي لي".

مثل:

هل توافق على التعليم المختلط في المرحلة الثانوية؟

- نعم
- لا
- لا رأي لي

ب - أسئلة ذات إجابات متعددة.

ما هي المحطة التلفزيونية المفضلة لديك

- التلفزيون الأردني القناة الأولى (   ).
- التلفزيون الأردني القناة الثانية (   ).
- التلفزيون السوري القناة الأولى (   ).
- التلفزيون السوري القناة الثانية (   ).

جـ- الأسئلة ذات النهايات المفتوحة: وهي النوع الذي يترك فيه فرصة للمبحوث للتعبير عن رأيه مثل:

- ما هو رأيك في عضوية المرأة في مجلس النواب؟

د- أسئلة ذات إجابة تحتاج إلى ترتيب حسب الأولويات مثل:

رتّب حسب الأهمية العوامل التالية التي ترى أنها أكثر تأثيراً على تحصيل الطالب العلمي في المدرسة؟

- ذكاء الطالب (   ).
- الجو العائلي (   ).
- شرح المدرس (   ).
- دراسة الطالب (   ).

الرأي العام ومستقبله في دول العالم الثالث

في العقد الأخير من القرن العشرين، بدأت تغيرات دولية هامة تؤثر على مجتمعات دول العالم الثالث وقد بدأت الاتجاهات نحو الاهتمام بحقوق الإنسان والتوجه نحو الديمقراطية تسري في البيانات هذه المجتمعات الإضافة إلى زيادة التعليم وانتشار وسائل الإعلام الجماهيري والتوجه نحو التعددية الحزبية في كثير من البلدان، هذا كله مع انتشار وسائل التعليم، وزيادة المؤسسات العلمية التي تعنى بالبحث الإعلامي، والاهتمام باستطلاعات الرأي العام، وانتشار الجمعيات التي تسعى لصيانة حقوق الإنسان، هذه كلها عوامل سوف تجعل من الرأي العام في العالم الثالث قوة تؤخذ في الحسبان ولعل القرن القادم سوف يكون بالنسبة للعام الثالث هو عصر الرأي العام الذي فيه يصبح للجماهير صوتها المسموع الذي يؤثر على صناعة القرار ويوجهه.

الهوامش

1.Pendleton Herring.The Value of Public Opinion as a Social Myth in Voice of The People . (eds) Christenson & McWilliams (New York : McGraw-Hill, 1967) P. 47.

2.W. Phillips Davison "Public Opinion" in , International Encyclopedia of the Social Sciences Vol. 13, (Crowell Collier & Macmillian : 1968) P.188

3. Bernard C. Hennessy . Public Opinion . 3rd. Edition (North Scituate, Massachus : Duxbury Press . 1975) P.P.5-9

4 . (ريا يوسف حمزة، مقدمة في الصحافة، البحرين، 1985م، ص48.)

5.Leonard W. Doob. Public Opinion & Propaganda (Hamden, Connecticut, Archon Books : 1966) P. P. 39-40

6.Herbert Blumer " Public Opinion & Public Opinion Polling" in " Public Opinion & Propoganda " editors Daniel Katz et. al. (New York Holt, Rinehart &Winston : 1954) P. 72-73

7. محمد بهجت : الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1984 ، ص77.)

8.Kimball Young "Comments on the Nature of Public & Public Opinion in Public Opinion & Propaganda . P. 65

9.د. إسماعيل علي سعد(1981)، الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية، 1981م، ص110.

10. جان ستوتزل والان جيرار(1982) ، ترجمة: عيسى عصفور. منشورات عويدات، بيروت، باريس، ط2، م، ص97م.

11.Shils" (1966) Mass Society and its Culture, In , Reader in Public Opinion & communication (eds) Berelson & Janowitz (New York; The Free Press , P. 505

12.Bernard Berelson (1975) "Communications & Public Opinion" in Mass Communications . 2nd edition . (edited) by Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : University of Illinois Press P. 531

13 M. Brewster Smith, Jerome S. Bruner & Robert W. White "The Adjustie Functions of Opinion" in Voice of the People Op. cit P.P. 33-36

14.Avery Leiserson "Political Opinion" in International Encyclopedia of the Social Sciences. P.P. 203-204

15.Op.cit

16. Richard R. Fagen (1966), Politics and Communication (Canada : Little, Brown 17. Herbert Waltzer (1971) "Political Ideology : Belief &Action in the Arenas of Politics" In Ideologies & Modern Politics. (eds) Reo N. Christerson et. al (New York : dodd, Meaf & Company : P. 6118.

18. Ibid P.P 535-536

19.Bernard Berelson "Communications & Public Opinion" in Mass Communications . 2nd edition . (edited) by Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : University of Illinois Press 1975) P. 542

20. Phillips Davison "The Public Opinion Process" in Voice of the People Op. Cit P.P 26-27

21. Ibid P.P 537-538
22. Ibid P.P 538-539
23. Ibid P.P 541-542
24 Ibid P. 542
25.Bernard Berelson "Communications & Public Opinion" in Mass Communications . 2nd edition . (edited) by Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : University of Illinois Press 1975) p.542
26. Leo Bogart
27. Mustapha Masmoudi "Information is a Social Necessity" In Toward a New World Information Order : Consequences for Development Policy . Editor Dieter Bielenstien (Bonn, Germany : Institute for International Policy 1979) P. 49
28.توماس ل . مكفيل Thomas L. McPhail (2002).الإعلام الدولي النظريات ، الاتجاهات . والملكية ترجمة د.حسني محمد نصر د.عبد الله الكندي العين : دار الكتاب الجامعي ص -32 .

29. Alwin Bruck "The International Information Order Consequences for Development Cooperation - Contribution & Questions in The German View" Ibid P.66
30. جان ستوتزل والان جيرار . استطلاع الرأي العام . ط2 ترجمة عيسى عصفور (بيروت - باريس : منشورات عويدات 1982 ص.ص 22-21
31 جان جاك روسو "العقد الاجتماعي" ترجمة عبد الكريم أحمد (القاهرة : دار سعد مصر للطباعة والنشر : د. ت) ص.ص 227-226
32. د. صالح ابو اصبع (1998) "البحوث الإعلامية في الوطن العربي" مقدمة كتاب مناهج البحث الإعلامي روجر ديمير وجوزيف دومنيك . ترجمة صالح ابو اصبع دمشق : دار آرام للدراسات والنشر ص.ص 10-9
33 . جان ستوتزل والان جيرار مصدر سبق ذكره ص 35
34 . المصدر نفسه ص.ص 48-38
وقد اعتبر المؤلفان ان تجوال هارون الرشيد متنكرا في أسواق بغداد يمثل عملاً لاستطلاع الرأي وغاب عنهما ان عمر بن الخطاب كان يتجول للاطلاع على أحوال الرعية قبل هارون الرشيد .
35 .W. Phillips Davison "Public Opinion" Op. cit P. 188
36. انظر فصل نظريات التأثير في هذا الكتاب
37. راجع فصل البحوث المسحية في كتاب مناهج البحث الإعلامي سبق ذكره ص.ب 163-201
38.انظر المصدر نفسه "مزايا وعيوب المسوح البريدية والهاتفية والاستجوابات الشخصية .
39. المصدر نفسه ص.ص 174-167



الفصل العاشر

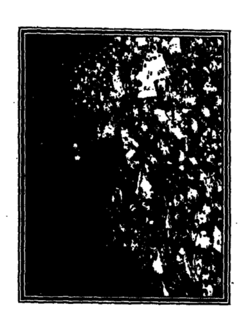
الدعاية في المجتمعات الحديثة

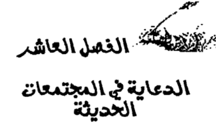






محتويات الفصل العاشر





الفصل العاشر

الدعاية في المجتمعات الحديثة



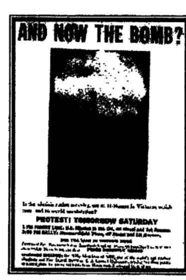
مدخل:

الدعاية Propaganda والإعلان Advertising مصطلحان في اللغة العربية فيهما شيء من التداخل.

ويكاد يختلط المصطلحان في أوساط المتعلمين والمثقفين والعامة، ليصبحا وكأنهما يعبّران عن شيء واحد، فالدعاية هي إعلان والإعلان دعاية.

وفي اللغات الأخرى يختلف مصطلح الدعاية عن مصطلح الإعلان ولكن الصلة بينهما قائمة، إذ ان مصطلح الدعاية يكتسب شمولية كأسلوب اتصالي يحاول التأثير على الناس، والدعاية والإعلان تستخدمان الأساليب نفسها في محاولة إحداث التأثير والسيطرة على الناس.

ولعل الفارق الأساسي يكمن بينهما في الهدف والنتيجة، فالإعلان يهدف إلى تسويق منتج أو فكرة ويؤدي إلى ان يقوم الجمهور بالمبادرة بعمل ينسجم مع هدف المعلن، وهو شراء المنتجات أو ما يسوّقه المعلن، فالإعلان إذن هدفه تجاري ونتيجته تسويق السلعة المعلن عنها. أما الدعاية فان هدفها سياسي أو اجتماعي أو عقائدي، ونتيجتها استمالة المستهدفين وإقناعهم بمواقف وأفكار الدعائي والوقوف بصفه.



وفي الصفحات التالية سنركّز حديثنا على الدعاية باعتبارها نشاطاً سياسياً واجتماعياً وعقائدياً، وسوف

نترك المجال للحديث عن الإعلان في فصل لاحق.

يستخدم المتعلمون والمثقفون العرب كلمة "البروباجاندا" بديلاً لكلمة الدعاية. ومصطلح بروباجاندا Propaganda مشتق من اسم قسم تابع للكنيسة الكاثوليكية أسسه البابا جريجوري عام 1622 وهو Congregatio de Propaganda Fide ومهمة هذا القسم المركزي توجيه وتنسيق الأنشطة التبشيرية بين غير المسيحيين [1]

أما الآن فقد أصبح المصطلح لا يحمل أي سمات دينية في اللغات الأجنبية أو في اللغة العربية. فكلمة التبشير في العربية تدل على أنشطة الدعوة المسيحية، وتدل كلمة الدعوة على أنشطة الدعوة الإسلامية. وأصبحت كلمة الدعاية مرتبطة أكثر بالجانب السياسي. ومن الملفت للانتباه ان كلمة بروباجاندا تسللت إلى لغة الحديث اليومي في أوساط المتعلمين والمثقفين، لتشير إلى الدعاية Propaganda، بينما مازالوا يستخدمون كلمة الدعاية مرادفةً للإعلان. ولعل لذلك مبرراته، إذ ان الأساليب المستخدمة في الدعاية والإعلان مشتركة كما سنرى فيما بعد.

تعريف الدعاية Propaganda:

ان مفهوم الدعاية من المفاهيم التي لم يتم الاتفاق عليها عند الباحثين، وكانت التعريفات للدعاية تتفاوت وتختلف، وقد لاحظت ليزلي جون مارتن Leslie John Martin، محقةً بان " مصطلح الدعاية يخضع للعديد من التعريفات، ويظهر ان التعريفات متفقة على شيء واحد وهو أنها تحاول التأثير على تفكير الناس، وهناك اتفاق عام بان الدعاية تستهدف عقول الناس، وهذه المحاولة هي لتوجيه أو تقوية تفكيرهم، منسجمة مع الخطوط المحددة مسبقاً " [2].

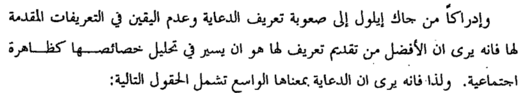
ويعرّف ليونارد دوب Leonard Doob الدعاية بأنها: محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد – في مجتمع ما في وقت معين – لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها [3].

وبعد ان يقوم براون J. A. C. Brown باستعراض العديد من التعريفات للدعايـــة، يقدم تعريفه التالي:

" محاولة لإقناع الآخرين في قبول مُعتَقد معين بدون اعطاء أي دليل ذاتي أو أرضـــية منطقية لقبوله سواء أكان هذا موجوداً أو لا " (4).

ويرى لاسويل Lasswell ان " الدعاية هي التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعـــال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات والذي يهدف التـــأثير على آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي" (5)

ويقتبس جـــاك ايلـــول Jacque Ellul تعريـــف الكاتـــب الايطالي انطونـــيو ميوتـــو Antonio Miotto للدعاية على أنها: " تكتيك للضغط الاجتمـــاعي الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفســـي أو اجتمـــاعي موحد عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفيـــة للأفـــراد موضـــع الاعتبار " (6)



وإدراكاً من جاك إيلول إلى صعوبة تعريف الدعاية وعدم اليقين في التعريفات المقدمة لها فانه يرى ان الأفضل من تقديم تعريف لها هو ان يسير في تحليل خصائصـــها كظـــاهرة اجتماعية. ولذا فانه يرى ان الدعاية بمعناها الواسع تشمل الحقول التالية:

1 – العمل النفسي Psychological Action: حيث يسعى الـــدعائي إلى تعـــديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة، وغالباً ما يتابع هدفاً شبه تعليمي ويخاطب بنفسه مواطنيه.

2 – الحرب النفسية Psychological Ware Fare: وهنا يتعامل الدعائي مع خصم أجنبي ويسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية ومن ثم يبدأ الخصـــم بالشـــك بمعتقداته وبأفعاله.

3 – إعادة التعليم وغسيل الدماغ Re-Education & Brain washing: وهـــي طـــرق معقّدة لتحويل الخصم إلى حليف ويمكن استخدامها فقط مع السجناء.

4 – العلاقات العامة والإنسانية Public & Human Relations: وهو يرى انـه يجـب إدخالها ضمن الدعاية لأنها تسعى إلى تكييف الفرد مع المجتمع مع نمط معيشة أو نشاط ما، وهي تستخدم لتجعل الفرد منسجماً معها وهو هدف الدعاية (7)

ويتوصل إيلول Ellul إلى ان الدعاية حقيقة مخادعة إذ " توصف غالباً بأنها المنـاورة بهدف تغيير الأفكار والآراء التي تكّون المعتقد أو الفكرة أو الحقيقة لدى الأفراد، وذلـك بهدف جعلهم يعتنقون عقيدة أو مبدأ في تفكيرهم " فالدعاية تستدعى جميع الميكانزمـات النفسية ولكنها تخاطب العقل أيضاً. إذ تحاول إقناع الناس أو تعدهم لاتخاذ قرار أو تخلـق لديهم اقتناعاً ثابتاً بحقيقة ما، وإذا كان المعتقد قوياً بشكل كاف بعد بحث نفسي فان الفرد سيكون جاهزاً للتنفيذ". (8)

ولعل الدراسة الاستقصائية لتعريفات الدعاية التي قدمتها د. جيهان رشتي هـي مـن أشمل ما كتب في اللغة العربية، ومن خـلال استعراضها للعديد من التعريفات ومناقشـتها فانها تتوصل إلى تقديم تعريف تتبنـاه بحيـث يكون تعريفاً شاملاً إذ ان الدعاية:



" هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعـة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معـين. وفي كل حالة من الحالات يجب ان يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية ". (9)

وقد قيّمت د. جيهان رشتي هذا التعريف (وفقاً للمتطلبات الاعتيادية لأي تعريـف) ورأت انه يحقق ما يلي:

أ- يقلل من أهمية الجوانب الذاتية في التقييم إذ انه لم يستخدم كلمات غامضة وعاطفيـة، وتصبح بذلك عناصره قابلة للتحليل الموضوعي.

ب- التعريف واسع النطاق بشكل كاف بحيث يتضمن كل نوع محتمل للدعاية.

جـ. يتفق التعريف مع السمات التي يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائي وهو يتضمن كل ما يمكن ان يعتبره الناس بشكل عام دعاية. (10)

وهذا التعريف يُركّز على تكوين اتجاهات، ولكنه يهمل التأثير على المعتقدات وهو هدف أساسي من أهداف الدعاية. والشمولية المقترحة لهذا التعريف تدخل ضمنها نشاطات الإعلان ونشاطات العلاقات العامة وكما سبق فان دوب Doob قد اقترح نشاطات العلاقات العامة والإنسانية ضمن الدعاية، ورأى آخرون ان الإعلان هو نشاط دعائي.

وتعريف د. جيهان لا يختلف عن التعريف الذي قدّمه كوالتر Qualter عام 1962 إذ ينص تعريفه على ما يلي:

" الدعاية هي محاولة مدروسة (متعمدة) يقوم بها بعض الأفراد أو الجماعات، لتشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو السيطرة عليها، أو تغييرها، باستخدام وسائل الاتصال، مع القصد في أنتكون ردود أفعال الذين تأثروا، هي تلك المرغوبة من الدعائي " (11)

وهذا التعريف كما يرى كيكسكمت لا يركز على الأفعال التي رأى أنها ضرورية بالنسبة للدعائي، وهذا ما يراه إيلول أيضاً من أساس نجاح الدعاية وهدفها هو الفعل / الحدث Action، ولذا فانه يقدم التعريف التالي بعد استخلاصه لخصائص الدعاية وهو لا يعتبره فريداً بحيث يستبعد التعريفات الأخرى، ولكنه يرى انه تعريف جزئي على الأقل:

" الدعاية: هي مجموعة من الطرق تستخدمها جماعة منظمة ترغب في عملها هذا ان تجعل مجموعة من الأفراد موحدين نفسياً ليقوموا بالمشاركة الفعالة أو السلبية خلال سيطرة نفسية ومؤتلفة في منظمة ما ". (12)

الدعاية بين العقلانية والعاطفة

اختلط مصطلح الدعاية بمجموعة من التصورات التي تنأى بهذا المصطلح عن العلمية والموضوعية والمنطق،

فارتبط لدى البعض بالأكاذيب واستخدام الاستمالات العاطفية وتجاهل المنطق والعلم.

الدعاية والصدق:

من المفاهيم القديمة حول الدعاية، أنها قصص طويلة ونسيج من الكــذب، وهــذا الكذب ضروري لفعاليتها. وظلت هذه الفكرة سائدة عند البعض.

ولكن التفريق بين الصدق والكذب، بين الحقيقي وغير الحقيقي ضروري، فالدعايــة التي تعتمد على الحقائق وتكون معلوماتها صادقة تكون أكثر تأثيراً لأنه حالمـا يكتشـف المتلقي أي كذبة عليه، فان قوة أو فعالية الدعاية ستتلاشى. ويرى جاك إيلول انه " علـى الدعاية ان تحترم الحقائق المحلية، وإلاّ فإنها ستدمر نفسها، إذ أنها لن تسـتطيع الصـمود طويلاً أمام أدلة محلية إلا إذا كان الدعائي يعتبر السكان في قبضة يـــده وانه يستطيع ان يقول أي شيء لهم، وسيظلون يصدقونه، وهذه حالة نادرة " [13]

ويرى دافيسون بان هناك مجموعة من التصورات الشعبية حول النشاطات الدعائيــة وهي:

1- ان الدعاية أداة عاطفية للتأثير على الرأي.

2- تستهدف نشاطات الدعاية الجماهير من المتلقين.

3 - يجب ان تتوجه الدعاية بشكل رئيسي إلى متلقين يعتنقون آراء تختلف عن تلك الـتي يعتنقها الدعائي.[14]

ويرى دافيسون بان العقود الماضية أدت إلى وضع هذه التصورات موضع تساؤل، إذ ان هناك أدلة عديدة أدت إلى النظر إلى الدعاية من خلال اتجاه جديــد، حيث انه:

1 - أصبح علماء الاجتماع يرون انه ليس للمعلومات في حد ذاتها قـدرة علـى تغـيير المواقف. إذ ان الناس يدافعون عن المعلومات التي يتفقون معها، ويرفضون التعـرض للاتصالات التي لا يرحّبون بها، وذلك بنسيانها، أو تحريفهـا، أو بإيجـاد مجـادلات مضادة.

2 - ان المعلومات لها تأثير كبير في تقوية الاتجاهات القائمة. فالناس يرحبون بالاتصالات التي تعزز اتجاهاتهم والمعلومات التي تثبت أنهم على صواب.

3 – ان المعلومات لها دور كبير وهام في تأسيس اتجاهات جديدة حول موضوع جديد، وفي بعض الأحيان تغير قليلاً الاتجاهات القائمة.

4 – أثبتت البحوث أن الاتجاهات الراسخة نادراً ما يكون تغييرها نتيجة الدعاية وحدها، وأثبتت أنها تتحول حينما تصبح تلك الاتجاهات بالنسبة للفرد نفسه غير نافعة، وحينما تجلب له الاتجاهات الجديدة تكيّفاً أفضل مع بيئته.[15]

الدعاية والعلم:

يرى جاك إيلول Jacques Ellul بأنه قد ولّ العهد الذي كانت فيه الدعاية هي تطلعات فردية، أو حدة ذهن شخصية، أو استخدام حيل ساذجة. فقد دخل العلم الآن مجال الدعاية، وهذا يتجلى في المظاهر التالية:

1 – أصبحت الدعاية الحديثة ترتكز على التحليلات العلمية في ميداني علم النفس والاجتماع. وأصبح الدعائي يبني تكنيكاته على معرفته للإنسان، ميوله ورغباته وحاجاته وميكانزماته (آلياته) النفسية وظروفه، ويعتمد كثيراً على علم النفس وبالأخص على علم النفس الاجتماعي.

2 – ان الدعاية أصبحت علمية، إذ تميل إلى تأسيس مجموعة من القوانين الدقيقة والصارمة والتي جرى اختبارها، والتي ليست مجرد وصفات، ولكنها تفرض نفسها على كل دعائي، والذي تدريجياً بدأ يقل أتباع ه لدوافعه الخاصة. وأصبح عليه ان يطبق تماماً معادلات دقيقة محددة يمكن ان تُطّبق مع تدريب ملائم.

3 – ما يحتاجه الدعائي الآن هو تحليل دقيق للظروف وللفرد الذي سيتعرض للدعاية ضمن تلك الظروف. ولم يعد الدعائي يعتمد على موهبته في تحديد الطريقة والأسلوب أو الموضوع، فكل هذه الأمور يجب احتسابها، لان نوعاً من الدعاية لأفراد في ظرف ما تكون نافعة، ولكنها لا تنجح في ظروف أخرى أو لأفراد آخرين.

4 – زيادة المحاولة للسيطرة على استخدام الدعاية وقياس نتائجها وتحديد تأثيراتها. والان يمكن القول ان الدعاية باتت علماً يتخذ الأساليب العلمية، وأصبح يسود ما يمكن ان نسميه بالدعاية العقلانية Rational Propaganda. (16)

الدعاية والعقل

ان الدعاية التي تستند على الإحصائيات والمعلومات والبيانات الصادقة والحقائق الاقتصادية أو الاجتماعية تسمى بالدعاية العقلانية Rational Propaganda: ويكون الهدف من إظهارها في الرسائل الدعائية هو إظهار تفوق نظام سياسي أو اجتماعي ما، من أجل الحصول على مؤازرة الآخرين له.

والدعاية العقلانية المنطقية تكون ناجحة في مخاطبة الأعداء أثناء الحروب. ويزدهر هذا النوع من الدعاية كلما حصل تقدم في المجتمعات وكلما زاد تدفق المعلومات وزاد مستوى التعليم فيها.

ويرى ايلول Ellul انه على الرغم مما تحتويه الدعاية العقلانية من حقائق ومنطقية إلا ان تأثيرها يظلّ غير منطقي، ونعطي أمثلة على ذلك بان الدعاية التي يمكن ان تستهدف تقديم صورة عن الأمريكان أو الروس مثلاً، فان ما يتبقى منها لدى الشخص من أرقام وإحصائيات ليس سوى انطباع غير عقلاني بحيث يقول بعد ذلك "هؤلاء الأميركان (أو الروس) مدهشون، لديهم أساليبهم." ويرى انه على الرغم من ان الدعاية أصبحت أمينة، وصارمة ودقيقة، ولكن تأثيرها يظل غير عقلاني بسبب تحويل الفرد العفوي لها (17)

أنواع الدعاية وتقسيماتها:

الدعاية عملية اتصالية أركانها متعددة، فهناك الدعائي الذي يقوم بالاتصال، وهناك الرسالة ومضمونها، وهناك الجمهور وهناك الوسائل الاتصالية وهناك تأثيراتها. ولكي ندرك الدعاية وأبعادها فانه يمكننا تقسيم الدعاية إلى مجموعة من التقسيمات التي توضح جوانب الدعاية، وقد يلاحظ القارئ أن بعض هذه الأنواع تتداخل وهي:



أ. **الدعاية من حيث نشاطاتها:** وهذا يستهدف التفريق بين أنواع الرسائل الدعائية.

ب. **الدعاية من حيث مستوياتها:** وهذا النوع يستهدف التفريق بين مصادر الرسائل الدعائية.

ج. **الدعاية من حيث وظيفتها:** وهذا النوع يستهدف التفريق بين أهداف نتائج الرسائل الدعائية مرتبطة بالوظيفة التي تؤديها الدعاية.

د. **الدعاية من حيث أساليبها:** وهذا النوع يظهر اختلاف الأساليب التي يستخدمها الدعائيون في عرض رسائلهم الدعائية.

أ- أنواع الدعاية من حيث نشاطاتها:

يمكننا تقسيم الدعاية من حيث نشاطاتها إلى سبعة أنواع هي:

1- الدعاية السياسية Political Propaganda:

وهي تضم الأساليب التي تستخدمها الحكومة، أو الحزب أو الإدارة، أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي.

وقد تكون الدعاية السياسية استراتيجية أو تكتيكية. فالدعاية الاستراتيجية تضع الخطوط العامة، وانساق الجدال وترتيب الحملات الدعائية.

والدعاية التكتيكية تسعى للحصول على نتائج فورية في إطار عملها مثل المنشورات أثناء الحرب، واستخدام مكبرات الصوت للحصول على استسلام فوري للعدو [18].

2- الدعاية الاجتماعية Sociological Propaganda:

وهي الدعاية التي تسعى إلى ان تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفراده وتوحيد سلوكهم، بناءً على نمط المجتمع، ولنشر أسلوب المجتمع في الحياة خارجياً، ومن ثم فرض

نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى. ويمكن الحديث عن نمط الحياة الأمريكية الذي بـدا مهيمناً في الساحة الدولية، ومن خلال آلة الإعلام الأمريكية الدولية استطاع الإعلام الأمريكي ان يسّوق نمط الحياة الأمريكية في العالم أجمع.

وظاهرة الدعاية الاجتماعية هي أكثر صعوبة للاستيعاب من الدعاية السياسية. لأنها معنية أساساً بنفاذ الأيدلوجية من خلال سياقها الاجتماعي. وهي تحقق تكيّفاً متقدماً لنظام أشياء محددة، ومفهوم محدد للعلاقات الإنسانية والتي تمزج الأفراد بالمجتمع بغير وعي وتجعلهم ينسجمون معه [19].

3- الدعاية الدينية:

وهي تهدف إلى تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر. وهي بالنسبة لنشر الدين الإسلامي تعرف باسم الدعوة، مع ان مصطلح الدعاية استخدمه الرسول صلى الله عليه وسلم في إحدى رسائله بقوله:

" أدعوك بدعاية الإسلام "

ويعرف النشاط الدعائي للدين المسيحي باسم التبشير.

وما زالت الدعاية الدينية تأخذ أشكالاً عديدة في المجتمعات المعاصرة من خلال الإرساليات التبشيرية والبعثات الدينية.

4- الحرب النفسية Psychological Warfare:

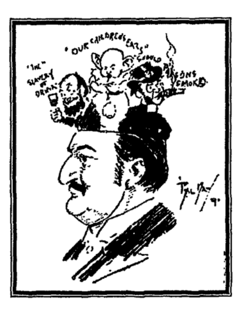
وهي الدعاية التي تنشط أثناء الحروب وتستهدف إضعاف الروح المعنوية عند الخصم وتحقيق الدعم والتأييد لها عند شعبها أو عند الشعوب المحايدة أو الصديقة. ويرى براون Brown ان الهدف من الحرب النفسية يتمثل بالأهداف التي تسعى إليها أي حرب أخرى وهي:

أ- تحريك وتوجيه الكراهية ضد العدو وتحطيم معنوياته.

ب - إقناع الجمهور بعدالة القضية التي يحاربون من أجلها وتقوية روحهم القتالية.

جـ- تنمية روح الصداقة مع المحايدين وتقوية القناعة لديهم بانتصارهم مما يهدف إلى الحصول على دعم فعال منهم.

د- تنمية وتقوية الصداقة التي يمكن ان تؤيدها [20].



5- غسيل الدماغ Brain Washing:

يستهدف غسيل الدماغ تحويل الأشخاص وتقهقرهم عن معتقداتهم. وهي عملية لا تـــتم إلا للأسرى أو المسجونين. ولتحقيق عمليـــة غسيل الدماغ أوجه ثلاثة:

أ- ان ينقطع الفرد تماماً عن مناخه الاجتمـــاعي وعن الأخبار والمعلومات، مما يجعل الفـــرد يعيش في فراغ تام مع نمط حياة قاسية، من حيث العزلة، ونوع الطعام،والإضاءة، وغير ذلـــك، مما يزيد من القلق ويؤدي إلى تدمير عادات الشخص. ويجعله يشعر بالوضاعة والإهانة، وذلك كله ليس بهدف تدميره ولكن لإعادة بنائه.

ب- يتم تعريض ذلك الشخص تحت تلك الظروف الموصوفة آنفاً، إلى شعارات مـــدمرة سواءً من الراديو أو من مساحين آخرين مدسوسين عليه، وهذه الشعارات يتم تكرارها لتنفذ إلى أعماقه بحيث لا يقدر ينساها.

جـ- استخدام نمط المناقشة الجماعية، بناء على الطريقة الديمقراطية، ويكون قائد المجموعـــة رجلاً متفوقاً قادراً على الإجابة على أي سؤال أو اعتراض [21].

6- العلاقات العامة:

وهي حسب تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة " الجهود التي يبذلها فريق مـــا، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تنتفـــع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخـــدمات الاقتصـــادية والاجتماعيـــة الـــتي تحققهـــا المؤسسة"[22]

وأما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فانها ترى العلاقات العامة على أنهـا " وظيفـة إدارة دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها ان تحقق التفّهم والتأييـد والمشاركة مع من تتعامل أو مع من يمكن ان تتعامل معهم ". (23)

وقد تبنت روابط العلاقات العامة في مؤتمرها العالمي الأول عام 1978 التعريف التالي:

" ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها، واستشـارة قيادات المؤسسات، وتنفيذ البرامج العملية المخطط لها، والتي ستخدم مصالح المؤسسـة والجمهـور" (24)

وهذه التعريفات الثلاثة تؤكد على حقيقة الهدف من العلاقات العامة، وهو تسـويق المؤسسات وإبراز صورتها بشكل لائق يبعث على الثقة بها، مما يوفر لها الـدعم والتأييـد والمشاركـة لدى الجمهور الذي تتعامل معه.

7- الدعاية التجارية:

وهي الإعلان الذي يسعى فيه الدعائي إلى ترويج سلعة أو خدمة ما، وتكون مدفوعة الأجـر، والمعلن عنها معروف. وسوف يتم مناقشتها في فصل لاحق.

ب- الدعاية من حيث المصدر:

ويمكننا تقسيم الدعاية من حيث مصدرها إلى الأنواع التالية:

1- الدعاية العمودية Vertical Propaganda:

الدعاية التقليدية هي دعاية عمودية ويقوم بها قائد أو فني، أو سياسي أو رئيس ديـني، بحكم سلطته وموقعة القيادي المتفوق فيها، ويسعى للتأثير على الجمهـور الـذي يتبعـه. وهكذا فالدعاية تأتي من أعلى إلى أسفل، وهي تستخدم الطرق الفنية لمركزيـة وسـائل الاتصال الجماهيري. فالدعاية العمودية تغلّف الجمهور، في حين يبقى ممارسوها خـارج الغلاف.

يبقى الدعائي وحيداً خارج الجمهور، مع انه واحد منهم. وردود فعل الجمهور هـي استجابة لصوت القائد. ولذا فان هذا النوع من الدعاية يتطلب موقفـاً ايجابيـاً منـهم،

فالجمهور محاصر ومسيطر عليه وملتزم أيضاً، وتجربته هي التي يُطلب منهم ان يجرّبوها فهم يتحولون في الحقيقة إلى أشياء فالفرد لا يأخذ قرارات، بل يستجيب لقرارات القائد. (25)

2- الدعاية الأفقية Horizontal Propaganda:

يرى إيلول Ellul أنها من أشكال الدعاية التي تطورت حديثاً، ومن حيث مضمونها قد تكون سياسية أو اجتماعية، وتكون كلاهما دعاية اندماجية من حيث الدور الذي تلعبه. وتسمى دعاية أفقية لأنها تتم داخل الجماعة، وليس من فوقها. ومن حيث المبدأ فليس هناك قائد، فجميع الأفراد متساوون، ويتصل الأفراد بعضهم بالبعض الآخر على مستوى واحد. ومثل هذه الدعاية تسعى إلى تشكيل " وعي متماسك "، يتم تقديم مضمونها بطريقة ثنائية، وتخاطب الأذكياء. ويلعب القائد الدعائي كقائد مناقشة فقط. وفي بعض الأحيان لا يكون معروفاً لدى المجموعة من حيث وجوده أو هويته.

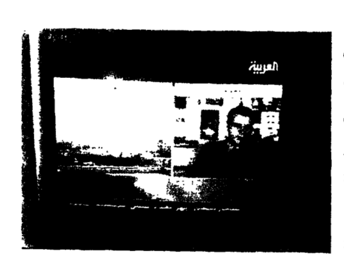
ويتم ولاء الفرد لجماعته عن وعي، لأنه يعي الدعاية ويلاحظها. ولكنها في الوقت ذاته ليست اختيارية، لان الفرد يقع في شرك جدلي وفي مجموعة تقوده بدون فشل إلى هذا الولاء، ويكون ولاؤه فكرياً، لان باستطاعته ان يُعبّر عن اقتناعه بوضوح ومنطقية، ولكن الولاء ليس أصيلاً، لان المعلومات والبيانات والسبب الذي قاده إلى ولائه للمجموعة هي معلومات وبيانات قادته بشكل مدروس.

ومن أبرز خصائص الدعاية الأفقية وجود الجماعة الصغيرة. ويشارك الفرد بنشاط في حياة هذه الجماعة في حوار حي وأصيل. ومن خلال الحديث وتدريجياً، يكتشف الفرد قناعاته الخاصة - وهي أيضاً قناعة الجماعة - ويساعد الآخرين على تشكيل آرائهم والتي تكون متماثلة. فكل فرد يساعد على تكوين آراء الجماعة، ولكن الجماعة تساعد كل فرد على اكتشاف الخط الصحيح.

وعادة ما يكون التقدم نحو الاقتناع بطيئاً، إذ يجب ان تكون هناك اجتماعات عديدة، وكلها تستذكر أحداثاً وسابقاتها مما يعمل على وجود تجربة مشتركة بينهم.

وعلى الرغم من ان الدعاية العمودية تحتاج إلى أجهزة الاتصال الجماهيري إلا ان الدعاية الأفقية تحتاج إلى تنظيم واسع للناس، فكل فرد يجب ان ينتمي إلى جماعة ما وقد

يتتمي إلى أكثر من جماعة، ولكن كل جماعة يجب ان تكون متجانسة متخصصة وصغيرة، من 15 -20 شخصاً على الأكثر لتسمح لكل فرد بالمشاركة النشيطة.(26)



ويستلزم نجاح الدعاية الأفقية شرطين:

1 – قلّة الاتصال بين الجماعات: فعضو الجماعة الصغيرة يجب ان لا ينتمي إلى جماعات أخرى يمكن ان تجعله يخضع لتأثيرات أخرى تسمح له بمقاومة التأثير.

2 – التماهي بين الدعاية والتعليم: فالجماعة الصغيرة هي مركز شمولية التعليم المعنوي والفكري والنفسي والبدني، ولكنها أيضاً هي جماعة سياسية، وكل شيء تفعله ذو صلة بالسياسة، والتعليم لا معنى له باستثناء صلته بالسياسة.

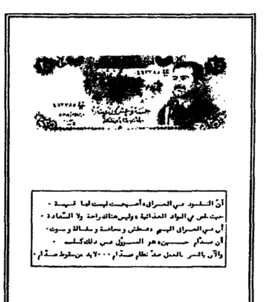
ويسعى الدعائي لتقوية أفراد الجماعة على سلوك جديد معين، وان يغرس فيهم معتقداً يريد خلقه، وان يضع أعضاء الجماعة بتماس مع الواقع من خلال تجربة الجماعة، وهذا يعني ان التعليم مكتمل، وذلك بالتنسيق الكامل بين ما يتعلمه الفرد فكرياً وما يعيشه بالممارسة.(27)

جـ – أنواع الدعاية من حيث وظيفتها:

تنقسم الدعاية من حيث وظيفتها إلى ثلاثة أنواع:

1- الدعاية التحريضية Propaganda of Agitation:

وهي الدعاية التي يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد، وهي تسعى إلى تمرد أو حرب. وهي كذلك دعاية حكومية تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تتبناها الحكومة. وقد انتعشت الحركات الثورية والحروب الشعبية بالدعاية التحريضية وهي غالباً ما تكون دعاية معارضة.



وقد تقوم الحكومة بالدعاية التحريضية لحفز الطاقات وتحريك الأمة في حالة الحرب، وكذلك عندما تستلم الحكومة السلطة فانها تحتاج إلى متابعة عملها الثوري، وتحاول الدعاية التحريضية حفز طاقات الفرد إلى أقصاها، والحصول على تضحيات أساسية منه، وان يقوم الفرد بتحمل عبء محنة ثقيلة. وتقوم هذه الدعاية بسحب الفرد بعيداً من حياته اليومية، وتدفعه إلى الحماس والمغامرة، وتفتح أمامه إمكانيات غير متوقعة، وتقترح له أهدافاً استثنائية تظهر له وكأنها بالكامل على مرمى البصر، وهذا النوع من الدعاية يعمل خلال الأزمات أو يقوم بإثارتها. [28]

2- الدعاية الاندماجية Integration Propaganda:

وتهدف إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه، ولذا فهي أداة مفضّلة عند الحكومات، وخاصة التي تستلم الحكم في الدول الناشئة حديثة الاستقلال، أو في الدولة التي تتكون من قوميات مختلفة وأعراق مختلفة.

وتنجح الدعاية الاندماجية أكثر كلما كان مناخها أكثر ملائمة وتشجيعاً وتقوم بتوفير معلومات أكثر للذين تخاطبهم.

والدعاية الاندماجية أكثر دقة وتعقيداً من الدعاية التحريضية، لأنها لا تسعى إلى إثارة مؤقتة كالدعاية التحريضية، بل إلى قولبة شاملة للمرء في العمق، حيث عليها ان تستخدم التحليلات النفسية ووسائل الاتصال الجماهيري. [29]

3- الدعاية التسويقية:

وتدخل ضمنها الدعاية التجارية (الإعلان) بهدف تسويق السلع، وكذلك تدخل أنشطة العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات وصورها للجمهور.

الدعاية من حيث أساليبها:

يمكن تصنيف الدعاية إلى عدة أصناف من حيث أساليبها:

الدعاية المباشرة Direct Propaganda:

وهي تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات، ويجب ان تكون مسبوقة بدعاية ذات طبيعة اجتماعية، بطيئة، عامة، تبحث عن خلق مناخ تمهيدي لاتجاهات محببة. ويقوم الدعائي بنفسه بإظهار آرائه وقناعاته ويطلب من المتعرضين للدعاية ان يستجيبوا له.

وهي معروفة باسم الدعاية المكشوفة Overt Propaganda: وهي معروفة كذلك باسم الدعاية البيضاء White Propaganda، وهي مكشوفة وعلى رأس الأشهاد، إذ هناك وزارات للإعلام، تعترف بأنها تقوم بمسؤولية الدعاية، فالمصدر إذن معروف وأهدافه ومقاصده محددة. ويعرف الجمهور بان هناك محاولة للتأثير عليه. وهي ضرورية لمهاجمة الأعداء، وهي قادرة على التأكيد على قوى الدعائي، وهي في الحقيقة إظهار لقوة وجودة التنظيم وهي إشارة للنصر. (30)

الدعاية غير المباشرة Indirect Propaganda:

ويمكنها ان تكون فعّالة بدون دعاية سابقة، وتتم بدون وجود اعتداء مباشر أو ملاحظ، وقدراتها محدودة، إذ تخلق إبهاماً وتقلل التعصب، وتنشر الصور، بدون قصد. (31)

وتسمى أيضاً الدعاية المستورة Covert Propaganda: لأنها تميل إلى اخفاء أهدافها، وهويتها، أهميتها، ومصدرها. والناس لا يعون بان هناك أحداً يريد ان يؤثّر عليهم، ولا يشعرون بانهم مدفوعون إلى اتجاه محدد. وتسمى هذه الدعاية بالدعاية السوداء Black Propaganda، والدعاية المستورة أكثر فاعلية اذا كان هدف الدعاية دفع المناصرين نحو اتجاه معيّن بدون ان يكونوا واعين لذلك.

شروط نجاح الدعاية:

يرى لازرسفيلد وميرتون Lazarsfeld & Merton ان هنـــاك شـــروطاً لفعاليـــة استخدام ونجاح الدعاية لتحقيق أهدافها الاجتماعية أو السياسية ويريان بان هناك ثلاثـــة شروط أساسية هي:

1- الاحتكار Monopolization.

2- التوجيه في مسار محدد Canalization.

3- التعزيز Suplementation.

ونضيف إليها شرطاً رابعاً وهو المحاصرة.

1- **الاحتكار:** ويتحقق هذا الشرط حينما لا يكون هناك معارضـــة أو تكـــون هنـــاك معارضة قليلة في وسائل الإعلام لتدفق القيم والسياسات أو الصـــور العامـــة، أي ان احتكار وسائل الإعلام يحدث في غياب الدعاية المضادة.

وهذا النوع من احتكار وسائل الإعلام هو أصيل في البنية السياسية للمجتمعـــات السلطوية، حيث ان الوصول إلى وسائل الإعلام مغلق تماماً في وجه مـــــن يعـــــارض الأيدلوجية الرسميـــــة [32] وهذا ينطبق على دول العالم الثالث، ومع التوجـــه العـــام في التسعينيات نحو الديمقراطية. يمكن ان يحدث تحول جذري فيها.

2 – **التوجيه في مسار محدد:** ان نجاح وسائل الإعلام في الدعاية والإعلان يعتمد إلى حد كبير على درجة استغلالها للمعتقدات السائدة والاتجاهات الراسخة والسلوك الـــذاتي وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً، وذلك بتوجيهها في مسار يخدم هدف الرسائل الـــتي توجهها وسائل الإعلام. وقد اعتادت وسائل الإعلام ان توجّه مســـار الاتجاهـــات الأساسية لخدمة أهدافها. [33]

3 – **التعزيز:** ان الدعاية التي لا تكون احتكارية أو لا تستخدم أسلوب توجيه المســـار، يمكنها ان تحقق فعالية من خلال أسلوب التعزيز عن طريق الاتصال وجهاً لوجه.

وهذا يتم بالتعاون مع وسائل الإعلام، إذ يقوم الاتصال الشخصي بتعزيز دور وسائل الإعلام الجماهيري لتحقيق أهدافها الدعائية. (34)

4 – المحاصرة: وهي تعني ان الدعائي يحاصر جمهوره في رسائله الإعلانية باستخدام أكثر من وسيلة وبتنويع أساليب مخاطبة الجمهور وبحيث يجعل الجمهور واقعاً في شرك رسائله الدعائية، وكانت العديد من الحكومات العربية لمحاصرة جماهيره اتصاليا تلجأ على عمليات التشويش على البث الإذاعي و التلفزيوني للمحطات التي ترى أنها تخالف أيدولوجياتها أو تقوم بحظر



استخدام اللواقط الفضائية وتقتصرة على اشتراكات عن طريق الكابل بحيث هي التي تتحكم في المحطات المسموح لجمهورها مشاهدته،ولكن هذا لم يعد ممكنا في ظل العولمة والثورة الاتصالية واستحقاقاتهما.

ويرى الدوس هكسلي Aldus Huxley ان فعالية الدعاية محكومة بنوعين من الظروف: الأولى ظروف خارجية عن الفرد، والأخرى داخلية أو سيكولوجية. والظروف الخارجية قد تحدث بشكل مأساوي مثل ظروف الحروب، أو حينما تتغير وسائل الانتاج، أو حينما يزداد الأنتعاش الاقتصادي أو يتلاشى ويرافق تغيّر الظروف الخارجية كذلك تحولاً في الظروف الداخلية. (35)

الدعاية الدولية وتأثيرها:

باتت ظروف الاتصال في المجتمعات المعاصرة تفسح المجال لامكانيات أكبر لنجاح الدعاية الدولية ولتوفير ظروف نجاحها.

ويرى برايأنت ويدج Bryant Wedge ان تسارع الاتصال الدولي أدّى إلى تأثيرات ست ذات صلة مباشرة بالتأثير على الدعاية الدولية في المجتمعات المعاصرة.

1- ستفقد الحكومات سيطرتها على تدفق المعلومات، مما يجعل وصولها إلى شعوب العالم سهلاً، بغض النظر عن العوائق التي يمكن ان تضعها بعض الحكومات للحيلولة دون وصول المعلومات إلى شعوبها. ومثل هذه الحكومات ستخسر ثقة شعوبها وأمام المد الطاغي أمام الانفتاح والسعي نحو الديمقراطية والحرية وهذا ما بدانا نشاهده في التسعينيات.

2 - ان الرأي العام الدولي سيزداد قوة، في الوقت الذي أصبح فيه هذا العصر عصر الاعتماد المتبادل بين شعوب العالم، والذي فيه لا تستطيع أمة ما ان تظل معزولة عن غيرها. وكلما تسارع تدفق الاتصال الدولي فان الحكومات ستأخذ في الاعتبار تأثير سياساتها وتصريحاتها على الرأي العام الدولي، وعليها ان تأخذ في الاعتبار زيادة الجمهور الذي يتعرض لاتصالها، وعليها ان تستجيب لتدفق الآراء.

3 - انه سوف يتم إثارة عدم القناعة والاحباط والقلاقل بين السكان المحليين. وذلك لان نشر كمية كبيرة من وجهات النظر حول نوعية حياة أفضل إلى الناس - وخاصة من خلال التلفزيون - باستخدام استمالات عديدة فانها تثير التوقعات والاحباطات. وما جرى في المعسكر الاشتراكي في سنوات 1989-1991 خير دليل على ذلك مما أدى إلى انهيار الاتحاد السوفيتي الإضافة إلى عوامل أخرى داخلية.

4 - انه سوف يتم تقوية الشبكات الدولية الأخوية، مثل شبكات الاتصال، وازدياد حركة السفر، وزيادة اشتراك الناس ذوي المصالح المتبادلة في مؤسسات مشتركة، وقد أخذت تظهر هذه العمليات من خلال الشركات المتعددة الجنسية من خلال الشبكات الفضائية للإرسال التلفزيوني



المقامة على أساس إقليمي أو قارّي مثل عربسات، والتلفزيون الأوروبي وغيرهما.

5- انه سوف يكون هناك تدفق مختار لمعايير عامة في المجتمع الدولي تقود إلى ثقافة عالمية.

وتطلب وصلات الاتصال أجهزة إرسال واستقبال وسيطرة متوافقة دولياً مما سيجبر أي مجتمع مشارك أو هارب من المشاركة لتطوير العناصر لديه المتفقة مع المعايير الدولية. ونتيجة لهذا فمن المحتم ان يتم استيراد التكنيكات والفنيين ليتم توصيل الثقافة العالمية وشبكات الاتصال الدولي.

ويرى ويدج انه بمرور الزمن سيتم انتشار الثقافة العالمية على مستوى الثقافة التكنولوجية العالمية، وهذا يقلّل من مساحات سوء الفهم، وانه في حالة اعتماد الأمم على الأنظمة العالمية، فانه سيتم تقليل الصراع الدولي. ويرى ان زيادة وتعميق المشاركة الممكنة بين شعوب العالم في نظام الاتصالات الدولي ستؤدي إلى وجود صيغة أفضل للدفاع الوطني، وانه بالنسبة لأي دولة تقوم بتهديد وصلات الاعتماد المتبادل بين الدول فانها ستهدّد كل العالم، ولعل ما يقوم به الآن مخترقو مواقع الإنترنت خير دليل على ذلك.

6 - حتماً ستنتج ردود فعل سلبية لنمو الثقافة العالمية ومن بين المشكلات الرئيسية التعامل مع تقهقر الاستجابات القومية في مواجهة تأثير الغزو الدولي [36].

ومن المشكلات أيضاً صعوبة تنظيم نسبة نمو أنظمة الاتصالات الدولية، ومع انه يمكن ان نتوقع تسامح الشعوب من ثقافات مختلفة للتغيرات التي يمكن ان تطرأ على تلك الأنظمة، إلا ان الدول التي ستحاول فرض نفوذها وتدخلها على الشعوب الأخرى، سوف تقابل بردود أفعال من المتلقين لرسائلها، وتتهم بالإمبريالية الثقافية، وبانها تحاول ممارسة التجانس الإعلامي.

الشروط الاجتماعية والشروط الموضوعية للدعاية:

هل تتساوى الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية في التأثير على وجود الدعاية ونجاحها؟ وهل كل المجتمعات مؤهلة لوجود الدعاية فيها؟

يرى جاك ايلول ان هناك نوعين من الشروط لوجود الدعاية وتحققها:

أ- الشروط الاجتماعية.　　　ب - الشروط الموضوعية للدعاية.

أ - الشروط الاجتماعية:

يرى جاك ايلول ان هناك مجموعة من الشروط الاجتماعية لوجود الدعاية وهي وجود المجتمع الفـــردي Individualist Society والمجتمـــع الجمـــاهيري Mass Society ووجود الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري.

1- المجتمع الفردي والمجتمع الجماهيري:

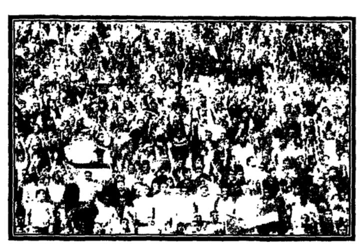
على الرغم مما يظهر من تعارض إلاّ انهما متكاملان، ففي المجتمع الفردي تكون قيمـــة الفرد أعلى من قيمة الجماعة، بينما المجتمع الجماهيري يهمل الفرد ويقلّصه إلى الصفـــــر. ولكن الحقيقة ان المجتمع الفردي هو مجتمع جماهيري لان الخطوة الأولى لتحرير الفرد هـــي الانعتاق من أسر الجماعات الصغيرة، فيحرر الفرد نفسه من العائلة والقرية وروابط القرابة، ليجد نفسه في مواجهة المجتمع، وفيما يتحرر من تلك البنى المحلية، فانه يجد نفسه يعيش في مجتمع جماهيري.

وتكون الدعاية فعالة في المجتمع الفردي لان الفرد يعتبر نفسه سيد نفسه، ولكنـــه في الحقيقة سيكون عرضة لقوى لا حصر لها، مما يجعله واقعاً تحت تأثيرها، ويصبح في الواقـــع ليس سيد حياته الخاصة. وليس هناك ما يحمـــيه مثـــل الجـــماعات الصغيرة أو المحلـــية الـــتي من الصـــعب اخـــتراقها مـــن قـــبل الدعاية.[37]

ويتكوّن المجتمع الجماهيري من كثافة سكانية معقولة حيث تكون البنى والتنظيمـــات المحلية ضعيفة، وينتظم الناس في شكل تجمعات كبيرة وفعّالة، ويكون الفرد جزءاً من هـــذه التجّمعات في وحدة نفسية محدّدة، ويتم الإحساس بقوة بمجريات الآراء. ويوصف المجتمع الجماهيري بحياته المادية المتماثلة. ويكون لدى النـــاس في المجتمـــع الجمـــاهيري نفـــس التصورات المسبقة، ونفس الاهتمامات في الأمور الفنية، ونفس المعتقـــدات الأســـطورية، ونفس أشكال التعصب. ويمكن ان يظهر الأفراد الذين يشكّلون الجماهير مختلفين ولكن لديهم أشياء مشتركة لان الدعاية توثر عليهم مباشرة.

ولكي تكون الدعاية فعّالة نفسياً واجتماعياً يجب ان يتحقق فيها عنصران:

أ - الكثافة السكانية وما تشمل عليه من تنوع عال في الاتصال البشـري وتبـادل الآراء والخبرات والشعور بأهمية الإحساس بان يكونوا معاً.



ب - التمركز الحضري، إذ ان وجود جمهور كبير يعيش في مكان حضـري سيوفر وجـود وسـائل الإعلام، ويسـهل على الدعائي سـبل الاتصال وتوصيل رسالته إلى الجمهور.(38)

2- الرأي العام:

ان ظهور الرأي العام متصل بظهور المجتمع الجماهيري. ولذا يرى جـاك ايلـول ان الرأي في المجتمع الجماهيري يختلف عن الـرأي في الجماعـات الأساسـية، والجماعـات الصغيرة. ان الاتصال الشخصي والعلاقات الشخصية تسيطر على الجماعات الصـغيرة. ويعتمد تشكيل الرأي العام على مثل هذا الاتصال والعلاقات الشخصية. ويتحدد الـرأي بما يُسمّى الرأي المسيطر مسبقاً، والذي يفرض نفسه على الجماعـة كلهـا. وتلعـب فيها الشخصيات المسيطرة دوراً ملحوظاً، ويتم تشكيل الرأي من قبل الأفـراد المعـروفين للجميع ويكونون ذوي سلطة أو مرجعية. أمـا الـرأي العـام في المجتمعـات الكـبيرة والجماهيرية فله خصائص مختلفة عن الرأي في الجماعات الصـغيرة. فـالأفراد في تلـك المجتمعات ليس لهم اتصال مباشر بعضهم بالبعض الآخر، ولا يتشاركون في نفس الخبرات أو التجارب التي بناءً عليها يصيغون قرارالهم.(39)

والرأي العام له ثلاث خصائص:

أ – يتم تشكيل الرأي العام في المجتمعات التي توجد فيها مؤسسات لقنوات المعلومات التي تزود الناس بالحقيقة.

ب – لا يُعبّر الرأي العام عن نفسه مباشرة، بل من خلال وسائل مثل الأحزاب، وجماعات الضغط، والصحف، والاستفتاءات... الخ.

جـ – ان تشكيل الرأي العام يتم من قبل عدد كبير من الناس الذين من المحتمل ألا تكون لهم نفس التجربة أو نفس الحقائق، ويحكمون عليها بمعايير مختلفة، وليس لهم نفس الثقافة أو المركز الاجتماعي [40].

فالرأي العام يتكون حول اتجاهات ومشاكل نظرية ولا ترتبط بوضوح بالموقف الواقعي. وتكون الرموز هي الأكثر تأثيراً في صياغة الرأي العام والتي هي بعيدة عن الواقع.

لذا فان الرأي العام يعتمد على المشاكل التي تستجيب للواقعية وسوف نتناول الرأي العام في فصل مستقل.

3– وسائل الاتصال الجماهيرية:

وجود وسائل الاتصال الجماهيرية شرط أساسي للدعاية الحديثة، فتشكيل الرأي العام لا يتم إلاّ عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي بمقدورها ان تحقق دعاية ناجحة اذا كانت مركزية ومنوعة ومباشرة. ولكي تنجح مؤسسة الدعاية يجب ان تكون وسائل الإعلام مركّزة، وعدد وكالات الأنباء قليلة، ومسيطر على الصحافة، الإضافة إلى احتكار الراديو والسينما. وهذا كلّه سيؤدي إلى عزف على إيقاع واحد، واستمرارية واحتكار الاتصال يؤدي إلى تطبيق للطرق العلمية في التأثير على الأفراد [41].

ولا يقتصر تأثير الدعاية عبر وسائل الاتصال على تغيير الآراء، لكنها تقوم بتعزيز الآراء وتحويلها إلى أفعال أيضاً.

ولا يمكن ان توجد الدعاية بانتشارها الواسع وبوصولها إلى الجمهور بدون ان تشرع وسائل الاتصال الجماهيرية في العمل. وتخلق وسائل الإعلام جمهورها وأتباع ها، وتأثيرها على الأفراد ينبع من قوة جاذبيتها لهم بحيث تحولهم إلى جماعة، جمهور، جماهير. وتُدْخِل

وسائل الإعلام الجماهيرية الفرد في البناء النفسي والاجتماعي للجماهير، فيطيع الحوافز الجماعية ويصبح لقمة سائغة للدعائي.

وتستخدم الدعاية وسيلة اتصالية أو أكثر في حملاتها الدعائية. والدعاية الشاملة Total Propaganda هي الدعاية التي تستخدم جميع الوسائل الاتصالية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، والملصقات والاجتماعات والطواف من باب إلى باب. [42]

وكل وسيلة إعلامية لها ميزاتها وهي ذات فعالية وتأثير في جانب أكثر من غيرها. ولذا فان الدعائي الناجح يحاول التأثير باستخدام وسيلة أو أكثر حسب هدفه. فالفيلم لا ينتج نفس المشاعر ولا يلعب نفس الحوافز، ولا يثير نفس ردود الأفعال التي تفعلها الجريدة.

ويرى ايلول بان كل وسيلة إعلامية تلائم نمطاً خاصاً من الدعاية وعلى سبيل المثال:

فالأفلام والاتصال البشري: أفضل الوسائل للدعاية الاجتماعية وذلك من حيث المناخ الاجتماعي، وبطء نفاذها، وتحقيق الاندماج.

الاجتماعات العامة والملصقات: أدوات ملائمة للدعاية التي تصدم الجمهور، وتكون كثيفة ولكنّها مؤقتة وتقود إلى فعل في الحال.

الصحافة: تقوم بتشكيل وجهات نظر عامة محلياً.

الإذاعة: أداة للعمل الدولي وللحرب النفسية.

ونظراً لهذه الأدوار المختلفة التي تلعبها هذه الوسائل، فان استخدامها معاً يحقق نتائج أفضل، لان الدعاية تحاول تطويق الإنسان من كل السبل الممكنة في حقل المشاعر والأفكار، وذلك بمخاطبة إرادة الإنسان أو حاجته من خلال وعيه أو لا وعيه بالإغارة على حياته الخاصة أو العامة [43]

ب – الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة:

تتمثل الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة بما يلي:

1- **الحاجة إلى مستوى متوسط من المعيشة**:لا تستطيع الدعاية الحديثة ان تـؤثر علـى الأفراد الذين يعيشون على هامش الحضارة أو الذين يعيشون في مستوى حياة متدنية. ولا يستطيع الدعائي الوصول إلى الفقير الذي لا يتمكن من الحصول على الجريدة أو الراديو أو التلفزيون أو دخول السينما. أي ان مستوى الحياة هو الذي يوفر للنـاس القدرة للتعرض لوسائل الإعلام هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فان فقرهم لا يتيح لهم التعرض للدعاية الاندماجية، لان جهودهم تكون منصبّة على همـومهم المعيشـية اليوميـة، لذا فان الفقراء يكونون أكثر تأثراً بالدعاية التحريضية الـتي تـدفعهم للتمرد والعنف من تأثرهم بأنواع الدعامة الأخرى [44].

2- **مستوى من الثقافة**: يحتاج الشخص الذي سيتعرض للدعاية إلى حد أدنى من الثقافة، وهذا يستلزم شرطاً أساسياً يتمثل بالتعليم، فالشخص الذي لا يستطيع القراءة يمكـن ان يهرب من الدعاية المكتوبة. في حين ان الثقافة العاليـة لا تحـول دون الخضـوع للدعاية إلاّ اذا امتلك الشخص رؤية نقديـة عاليـة [45].

3- **المعلومات**: ان وجود تعليم أساسي عند الجماهير يسمح بانتشار الدعاية والمعلومـات بشكل عام.

وتشكّل المعلومات عنصراً أساسياً في الدعاية وعاملاً من عوامل نجاحها.

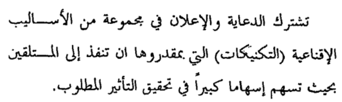
والإشارة في الدعاية إلى وقائع سياسية أو اقتصادية أو تاريخية عامـل مـن عوامـل نجاحها. ولا تهتم الجماهير بالمشكلات السياسية، أو الاقتصادية أو الأيدلوجية إلا إذا قامت وسائل الإعلام بنشر المعلومات حولها. وفي اللحظة التي تنشر فيها المعلومات تصبح النوافذ مشرعة للدعاية، فالمعلومات تمهد الأرضية لها.

4- **الأيدلوجية**: الشرط الأخير لتطور الدعاية، هو ذيوع أسـاطير أو أيـدلوجيات في المجتمع.

والأيدلوجية كما يعرفها رايموند ارون Raymond Aron هي مجموعة من الأفكار التي يتقبلها الأفراد أو الشعوب بغض النظر عن أصولهم أو قيمهم.

وبينما تقوم الأيدلوجية بتزويد الدعاية بموضوعاتها ومضامينها، فانها تخـدم الدعايـة كنص سابق، فتقوم الدعاية بتطويق ما يستجد عفوياً وتعطي الأيدلوجية شكلاً جديـداً، بناءً جديداً، ووسيلة فعالة، ويمكنها ان تحول الأيدلوجية إلى أسطورةوتنظم الدعاية نفسـها بانسجام مع الأيدلوجية.





الأساليب الإقناعية للدعاية والإعلان:

تشترك الدعاية والإعلان في مجموعة من الأسـاليب الإقناعية (التكنيكات) التي بمقدروها ان تنفذ إلى المستلقين بحيث تسهم إسهاما كبيراً في تحقيق التأثير المطلوب.

ومن التكنيكات الإقناعية الأكثر شيوعاً المستخدمة في الدعاية والإعلان، الأساليب التالية:

1- استخدام الصور النمطية The Use of Stereotypes:

هناك نزعة طبيعية لقولبة الناس في صورة معينة، ومع مرور الزمن تُكَون مثـل هـذه الصورة انطباعاً ثابتاً، وغالباً ما يفتقر ذلك إلى خبرة واقعية

2- احلال اسم بديل The Substitution of Names:



ويتم ذلك بمحاولة التأثير على الجمهور باسـتبدال المصطلحات المرغوب بهـا أو غـير المرغـوب بهـا بمصطلحات أو أسماء بديلة، كاستخدام وسائل الإعلام الغربية مصطلح الإرهابي بديلاً للمناضل، أو اسـتخدام الأحمر للشيوعي وغيرها.

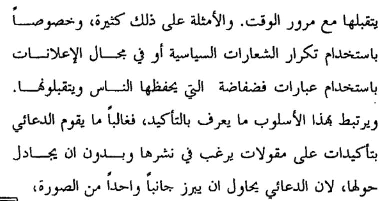
3- الكذب الصريح Downright Lying:

استخدام الكذب واختلاق الكـذبات الكـبيرة كانت دوماً من الأساليب التي اسـتخدمها الـدعائي ومايزال، ومن أمثلتها إطلاق كذبة مصانع الصـابون

الآدمي في الحرب العالمية الأولى، وكذبة أفران الغاز لإبادة اليهود في الحرب العالمية الثانية، والمبالغة في تصوير القوة العراقية وتضخيم المعلومات عنها قبل حرب العــراق مــع دول التحالف عام 1990

4- التكرار Repetition والتأكيد (الإصرار) Assertion:

هناك قناعة عند الدعائيين ان التكرار لعبارة ما بشكل كاف سوف يجعل الجمـهور يتقبلها مع مرور الوقت. والأمثلة على ذلك كثيرة، وخصوصـاً باستخدام تكرار الشعارات السياسية أو في مجـال الإعلانـات باستخدام عبارات فضفاضة التي يحفظها النـاس ويتقبلونهـا. ويرتبط بهذا الأسلوب ما يعرف بالتأكيد، فغالباً ما يقوم الدعائي بتأكيدات على مقولات يرغب في نشرها وبـدون ان يجـادل حولها، لان الدعائي يحاول ان يبرز جانباً واحداً من الصورة، ويحاول قدر جهده ان يقيّد حرية التساؤل والتفكير حول ما يعرضه.





5- إبراز العدو Pinpointing the Enemy:

ان اختيار عدو حقيقي أو وهمـي والإشـارة إليـه في الرسائل الدعائية هو من الأساليب المتبعة، خاصة في الدعاية السياسية حينما يوجّه الدعائي رسالته ضد عدو حقيقـي أو متخيل محبط لآمال وارادة جمهوره. وهذا الأسلوب يحقق تأثيرين: أولهما، ابعاد العدوانية عن الدعائي وفريقه (جماعته)، وثانيـاً، تقويـة المشـاعر الجماعية وتحسين الروح المعنوية عند الجماعة



6-الاستمالة عن طريـق المرجعيـة - السـلطة The Appeal to Authority:

قـد تكـون السلـطة أو المرجعيـة التي يتـم الاستمالة عن طريقها مرجعية - سلطة دينية، أو شخصـية

سياسية أو علمية أو قيادة مجتمع بارزة، وتستخدم الإعلانات هذا الأسلوب كثيراً، خاصة حينما تعلن عن ان الأطباء يقولون كذا..../ أو العلماء يؤكدون.... الخ.

7- الاستمالة عن طريق الالتحاق بالركب Bandwagon Technique:

وهذا الأسلوب هو الاستمالة عن طريق مبدأ " الجماعة وانا معهم – الموت مع الجماعة رحمة" وهذا يتضمن انه مادام كل الناس يفعلون ذلك فلماذا لا أفعل انا ذلك وأكون معهم؟

8- استدعاء اللقب Calling Name:

إذا كان بإمكان الكلمات ان تسبب آلاماً عاطفية، فانه يمكن ان تجعلنا نشعر بمشاعر مختلفة: البغض، الحب، الذنب، الغضب، البهجة... الخ، وفي المواقف الاجتماعية المؤلمة فانه يتم استخدام الألقاب الكريهة للسيطرة علينا، وقد يستخدم مرشح في الدعاية الإنتخاب لإقناعنا عبارات مثل لا تكن رجعياً، أو كن مستقبلياً، وقد يستخدم المعلن في التلفزيون كلمات مثل لا تكن دقة قديمة، أو كن متابعاً للموضة

ويدخل تحت هذا النمط تكنيك فرعي يمكن ان نُسمّيه بالعبارة المتألقة العامة Glittering Generalities وفيها يتم استخدام تجريدات تجعلنا نشعر بالشيء عاطفياً ويمثل الشكل التالي نموذجاً للدعاية للحياة الأمريكية.



9- التحويل Transfer:

ويتم بمحاولة نقل اتجاهاتنا من شيء إلى شيء آخر.

فعلى سبيل المثال يمكن لمرشح نيابي ان يوزع صورته ووراءها صورة للمسجد الأقصى، أو صورة له مع العلم.

فهو بهذه الحالة يحاول ان ينقل مشاعرنا الإيجابية

المرتبط بصورة المسجد الأقصى أو بالعلم وتحويلها إلى شـــخصية المرشح.

10 - الاستشهاد Testinonial:



وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب أتباع اً في الإعـــلان، وهو يرتبط إلى حد كبير بأسلوب الاستمالة عن طريق المرجعية - السلطة، ويتم عادة استخدام الشخصيات المشهورة من حقل التمثيل والرياضة .

وتفسير استخدام هذا الأسلوب هو مـــا أسمـــاه آشـــر Ashar التفكير السحري بالسبب والنتيجة Magical Cause - effect thinking إذ يرى انه على مستوى اللاوعي فان الشخص يمكن ان يظن انه اذا استخدمت الشخصـــية المشهورة السلعة المعلن عنها، وهي شخصية ناجحة، فانه قد ينجح مثلها. وهناك تفســـير آخر وهو مصداقية المصدر، فإذا كانت الشخصية محبوبة وهي مشهورة وغنية فهي ليست بحاجة للكذب بخصوص السلعة المعلن عنها، ولذا فيحتمل ان يأخذ بتوصية تلك الشخصية باعتبارها توصـــية أمينـــة ومخلصة، والاستشهادات فعالة في إقناع النـــاس الـــذين يعملون في الحرف ومجال التعليم.



11- الشخصيـــة الشعبية Plain Folks:

والقصد من هذا الأسلوب هو ربط الصـــــورةعن شخصية مصدر الرسالة الدعائيـــة بالشخصـــية الشـــعبية وهكذا يكون هو " ملح الأرض "، حكيما، وطيّباً، وثقة. ويمكن ان يتم ذلك في الدعاية السياسية أو الإعلان التجاري. وفي الجانب الأول قد يقوم مرشح بإبراز صـــورته وهـــو يعمل في الحقل، وفي صورة أخرى وهو يرتدي زي العمال، وفي صورة ثالثة وهـــو يحنـــو على الأطفال. وفي مجال الإعلان يتم استخدامه بحيث نرى أصنافاً من الناس مختلفين مـــن حيث العمر والمهن والجنس واللون يستخدمون السلعة ذاتها في إعلانات مختلفـــة لـــنفس السلعة






12 - ترتيب الأوراق Card Stacking:

ويسمي براون هذا الأسلوب بالاختيار Selection، إذ يرى انه يكون باختـيار جانب أو أكثر من جوانب الموضوع، يكون اختيارها ملائما لخدمة أهداف الدعائي أو المعلن.

13 - المبالغة الملحاحة Insistent Exaggeration:



من الأساليب المستخدمة وخصوصاً في الإعلانات التجارية المبالغة في وصف السلعة وخاصة في إطار المنافسات، حيث نجد إعلانات تقول عن سلعها هي الأفضـل / الأكثـر مبيعـاً / الرائدة..... الخ.

14 - التماهي Identification:



يرى سيبمان انه من الصعب ان يقنعنا الغرباء. ولكننا نتأثر بالذين نألفهم وبأولئك الذين نشعر باننا نتماهى معهم. وهنـاك عدة طرق لتحقيق التماهي:

أ- التعبير عن أفكارنا باللغة والتعبيرات الدارجة التي يستخدمها من سنقنعهم.

ب- عرض ظرف مألوف للمتلقي، واستخدام أحداث محلية بحيث يكون العرض واقعياً وغير مجرد.

جـ- وأصعب الطرق هي ان نعرّف أنفسنا بتعاطف مع خوف وأمل ومشـاعر ومصـالح أولئك الذين تخاطبهم الدعاية.

15- الرابطة الكاذبة False Association:

ترتبط أوجه التجربة الإنسانية بشبكة من الخيوط التي تنبثق من الأحـداث اليوميـة الحالية والسابقة. ويأتينا الكثير من الأحكام القيمية من خلال رابطة لاواعية للأفكار أكثر من الفعل. وهـي تتبع رابطة من الأفكار التي تُقترح لنا، ويقلّ الميـل إلى إخضاعها للعقل. وغالباً ما نقوم بتغطيـة اتجاهاتنـا العاطفية بمسبّبات كاذبة هي تسويغ لها.والكـثير مـن الكلمات مشحونة بروابطها، والدعائي النـاجح هـو الذي يعرف كيف يستغل الكلمات وان يصل بهـا إلى مصدر المشاعر العميقة فينا.



ولا شك ان كثيراً من هذه الأساليب يتداخل، وقد تكون الدعاية أو الإعلان محملتين بأكثر من أسلوب واحد لكسب التعـاطف وتحقيق الاقناع.



الدعاية وآفاق المستقبل:

هل يمكن ان نتخيل مجتمعـاً إنسـانياً بدون دعاية؟ ان الدعايـة هـي وسـيلة لا تستغني عنها البشرية، وخلال مسيرتها كانت أشكال الدعاية تختلف، ووسائلها تتطـور، وخلال القرن العشرين تطـورت وسـائل الإعلام، وبات استخدام الدعاية سلاحاً من أسلحة المجتمعات المعاصرة، وسوف تظل قوة

فعّالة تساند الحكومات في سياساتها الداخلية والخارجية، وتفتح آفاق الإعلام الـــدولي الآن فرصاً أكبر للدعاية وذلك من خلال استخدام التقنيات المتطورة للاتصال مثـــل الأقمـــار الصناعية والتقدم التكنولوجي الهائل في مجال استخدام الإنترنت والهاتف الجوال مما يفـــتح آفاقاً رحبة للدعاية، لا يمكن إدراك أبعادها في القرن الحادي والعشرين.

الهوامش

1- Paul Kecskemeti, "Propaganda" in **Handbook of Communication.** (Eds) Ithiel de Sola Pool et. al (Chicago: Rand McWally College Publishing Co. 1973) p. 844

2- Leslie John Martin, "International Propaganda in Retrospect & Prospect" C. Merrill (New York: Hastings House, 1970) P. 183.

3- Leonard W. Doob: Public **Opinion & Propaganda**. 2nd edition (Harnden, Connecticnt: Archon Books, 1966) p. 240

4-J.A.c. Brown; **Techniques of Persuasion**. (Harmondsworth, Middesey; Penguin Books: 1977) p. 25

5- Quated by Jacques Eilul: **Propaganda: The Formatting of Men's Attitudes.** (New York: Vintage Book: 1973) p. xi-xii

6- Ibid p. xii

7- Ibid p. xiii

8- Eilul ,Ibid p. 25

د.جيهان رشتي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية .(القاهرة :دار الفكر العربي :1985) 9-ص.67

10-المصدر نفسه ص.ص 72-71

11- Quoted in Paul Kecskemeti Or. cit p. 845

12- Ibid

13- Jacque: Eilul Or. cit p.61

14- W. Phillips Davison "Political Communication as an Instrument of Foreign Policy" In, The **Theory & Practice of International Relation** p. p. 214-215

15- Ibid p. p. 214-215

16- Jacques Eilul Or. cit p. p. 4-5

17- Ibid p. p. 86-87

18- Ibid p.62

19- Ibid p. p. 63-64

20- Brown **Techniques of Persuasion**

21-- Ibid

22 -حسن الحلبي :مبادئ في العلاقات العامة (بيروت_باريس :منشورات عويدات 1980)ص.12

23 -المصدر نفسه ص.12

24- Doug Newsom & Bob Carrell: **Public Relation Writing: Form & Style** 2nd Edition. (Belmont, Cal. Wadsworth Publishing Co.: 1986) p.4

25- I.A.C. Brow Techniques of Persuasion (**Harmonsworth, Middesex England; Penguin Books:**

1977)p. 82
26- Eilul Or. Cit p. p. 311-312
27- Ibid p. p. 79-80
28- Ibid p. p. 80-82
29- Ibid p. p. 82-83
30- Ibid p. p. 70-72
31-Ibid p.p.75-76
32- Ibid p. p. 15-16
33- Paul F. Lazarsfeld & Robert K. Merton "Requisite Condition for Propaganda Success" in **Voice of the People.** Or. cit, p. p. 340

34- Ibid p. p. 340-341
35- Aldos Huxley "Notes on Propaganda" in **Voice of the People** (p. p. 327-328)
36- Bryant Wedge "International Propaganda and Statecraft" in, **The Theory & Practice of International Relations.** (4the edition) (eds.). David S. McLellan, William C. Olson, Fred A. Sondermann. (Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall, Inc,: 1974) p. 220
37- Ibid p. p. 221-222
38- Ibid p..222
39- Ibid p. 222
40- Ibid p. p. 90-91 41- Ibid p. p. 93-94 42- Ibid p. p. 95-96 43-Ibid p. p. 99-100
44-Ibid p. 100
45-Ibid p.1O1-1O2-1O3
46- Ibid p. p. 105-109
47-Ibid p.p.113-117
48- J.A.C. Brown, **Techniques of Persuasion** p. p. 26-28
- لدراسة الاساليب الإقناعية للدعاية والاعلان يمكن الرجوع إلى المصادر التالية .
- James J. Asher, **Propaganda Techniques**: (San Jose, Car: The Lansford Publishing Co.)p.P. 2-10
- Charles A. Siepmann "Propaganda Techniques" in **Voice of The People.** Op. Cit p.332



الفصل الحادي عشر

الإعلان في المجتمعات الحديثة





محتويات الفصل الحادي عشر

مدخل

تعريف الإعلان

وظائف الإعلان :

أولاً: الوظيفة الرئيسة الوظيفة التسويقية

ثانياً: الوظائف الفرعية: وتتمثل فيما يلي

1- الوظيفة الاقتصادية

2-الوظيفة التعليمية

3- الوظيفة الاجتماعية

4- الوظيفة الترفيهية



عوامل نجاح الإعلان

خمسة طرق أساسية تجعل الإعلان فعالاً

تأثير الإعلان

أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها

الدوافع والرغبات التي يجب ان يخاطبها الإعلان

دور الإعلان في البيع الناجح

اختيار الوسيلة الإعلانية الفُضلى

خصائص الوسائل الإعلامية

تصنيف الإعلان

مبادئ تصميم الإعلان المطبوع

توزيع الفراغ في الإعلان المطبوع

الفصل الحادي عشر

الإعلان في المجتمعات الحديثة

مدخل

الإعلان من الأنشطة الاتصالية الهامة في المجتمعات الحديثة، وبالقدر الذي يمكن فيه القول بان عصرنا هو عصر الاتصال، فانه يمكننا القول ان القرن العشرين هو عصر الإعلان، لأنه أضحى وسيلة مثلى للترويج عن السلع والخدمات وللسيطرة على قرارات المستهلكين. وترك الإعلان بصماته واضحاً على حياة الشعوب أفراداً ومجتمعات.

تعريف الإعلان

ويتبنّى كورتلاند بوفي ووليام أرينز Courtland Bovee & William Arens التعريف الذي قدمته الرابطة الأمريكية للتسويق والذي يرى ان الإعلان اتصال غير شخصي للمعلومات، ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لموّل معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.(1)

ويعرّف س. و - دّن ورفيقه Dunn et.al الإعلان تعريفاً قريباً من هذا التعريف مع تفصيل أكثر إذ يقولان "الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد، الذين بطريقة ما يتم التعرّف على هويتهم في الرسالة الإعلانية، والذين يأملون إعلام أو إقناع جمهور معين" (2)



ويرى الكاتبان ان مفتاح هذا التعريف يكمن في الكلمات "غير شخصي ومدفوع، والوسائل،

والتعرّف، والإقناع" وهي التي تفرّق بين الإعلان وغيره من أشكال الاتصال الأخرى.

وهما يريان أيضاً ضرورة التفريق بين الترويج Promotion وبين الإعلانAdvertizing، إذ ان الترويج يشمل جميع أشكال الاتصال – ما عدا الإعلان – التي تسترعي انتباه الزبائن للفكرة الترويجية أو لتعزيز ما يقوله الإعلان، وهذا يشمل جميع الأنشطة المكمّلة للإعلان والبيع الشخصي مثل: المعارض، والمسابقات، والخصومات، والكوبونات وما شابه ذلك[3].

ويعرّف ستانلي الانوف Ulanoff Stanly بقوله: "الإعلان هو أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما. ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، أو يستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها " [4]

والإعلان يختلف عما يعرف بالإشهار Publicity إذ ان الإشهار مثل الإعلان هو اتصال غير شخصي عبر وسائل الإعلام هدفه الإقناع، ولكنّه غير مدفوع الثمن، فهو يظهر كجزء من المعلومات التحريرية في الصحافة كالأخبار والتعليقات وغيرها. ومن الجدير بالملاحظة ان بعض دول المغرب العربي ذات الصلة بالثقافة الفرانكفونية تستخدم كلمة إشهار معادلة لكلمة إعلان في المشرق العربي.

وظائف الإعلان :



يقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، ويحاول الإعلان كذلك إقناع المستهلك بتكرار استعماله للسلعة، أو ان يقنعه باستعمالها إذا كانت جديدة،

فان له وظائف عامة عديدة بعضها مباشر والبعض الآخر غير مباشر، ويمكن تلخيصها في نوعين وظيفة رئيسة ووظائف فرعية:

أولاً: الوظيفة الرئيسة

الوظيفة التسويقية: تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور هام في التسويق، إذ انه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

ثانياً: الوظائف الفرعية: وتتمثل فيما يلي

1- الوظيفة الاقتصادية:

يمكننا القول بان للإعلان وظيفة اقتصادية ذات تأثيرات متعددة في حياة الأفراد والمجتمعات والأسواق المحلية والدولية. يسعى الإعلان إلى ترويج السلع، مما يعزز النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية. فالإعلان توفر للأفراد معلومات عن السلع والخدمات، كما توفرها للمؤسسات والشركات الصناعية والتجارية المنافسة، وخصوصاً حول المخترعات والمعدات التكنولوجية الحديثة، ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وتخفيف تكلفته، ويُسهل على البائع عمله، وهذا كله يؤدي إلى زيادة التسويق، ويحسن نوعية الانتاج، مما يقود إلى الانتعاش الاقتصادي، ويؤثر بالتالي في انتعاش سوق العمل مما يحد من البطالة.

2-الوظيفة التعليمية:

تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بان أفراد الجمهور يتعلّمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها، سعرها، وكيف يحصلون عليها، كما انهم يتعلمون طرقاً جديدة لتحسين أساليب حياتهم،خصوصا في مجالات الصحة واللياقة البدنية والتغذية، ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.

3- الوظيفة الاجتماعية:

مما لا شك فيه ان هناك تأثيرات اجتماعية ايجابية وأخرى سلبية للإعــلان تتضــح ايجابياتها في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة. وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي تسهم في رفاهيــةالحياة وتحســين ظروفها. ولا يخفى علينا وجود الإعلانات غير الربحيــة التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العــام أو غــير الربحية، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور، ولحــل بعض المشكلات الاجتماعية. وتقوم الإعلانات كــذلك بتأثير سلبي من خلال رفع توقعات الناس في الحصول على السلع والخدمات دون ان يتحقق ذلك مما يقود في المجتمع إلى الاحباط عند شرائح كــبيرة من الناس.



4- الوظيفة الترفيهية:

وتستخدم الأغاني والرقصات في الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات الملونــة في المجلات، والتي يصبح الاستمتاع بها عند البعض أسلوبا يحقق في إشباع الحاجــة عنــد الناس للترفيه.

عوامل نجاح الإعلان

بالإضافة إلى أساليب تصميم الإعلان فان هناك مجموعة من العوامل التي تــؤدي إلى نجاح الإعلان،ومن بين هذه العوامل تلك التي تحدث عنها ادموند ماكجاري Edmund McGarry وهي سبعة عناصر – لا تتحقق في حالة البيع المباشر ـــ يجب ان تتــوافر في الإعلان، وتتمثل فيما يلي:

1- يجب ان يخلق الإعلان الحاجة إلى السلعة، أو يظهر حاجة الإنسان لها.

2- يجب ان يربط الإعلان حاجة المرء بإمكانية تحقيقها عن طريق سلعة عامة، ومن ثم فحينما تبرز الحاجة فان المستجيب (للإعلان) سوف يفكر بالسلعة التي تحقق له الحاجة.

3- يجب ان يُميّز الإعلان بين صنف السلعة وصاحبها من السلع الأخرى التي قد تحقق له إشباع الحاجة ذاتها.

4- يجب ان يربط الإعلان صنف السلعة المحددة بالمكان والظرف اللذين يمكن الحصول منهما على السلعة.

5- يجب ان يظهر الإعلان بان الحاجة للسلعة ملحّة، وان مهمة الشراء سهلة.



6- يجب ان يعطي الإعلان مسوّغاً منطقياً ليتصرف الناس الذين عادة لا يحبون شراء البضائع ولا يجدون مسوّغاً يرضي ضمائرهم فيقدم الإعلان مسوّغاً لإرضائهم.

7- يجب ان يحفّز الإعلان (المتلقي) لاتخاذ قرار ثابت بناء عليه يتصرف فيما بعد. (5)

وهذه العناصر لا يمكن فصلها عن مجموعة الوظائف المرافقة للإعلان، وهي وظائف ذات طبيعة فردية ومؤسساتية ومجتمعية التي تحدثنا عنها انفاً.

خمسة طرق أساسية تجعل الإعلان فعالاً:

ويضيف جيمس ويب ينغ James Webb Young ان هناك خمسة طرق أساسية تجعل الإعلان فعالاً وهي:

1- ان يجعل الإعلان الأشياء التي يعلن عنها مألوفة، لتصبح مستخدمة من قبل العموم.

2- ان يقوم الإعلان بالتذكير، وهذه وظيفة هامة لجعل ما تعلن عنه حاضراً أمام الجمهور.

3- ان يقوم الإعلان بنشر الأخبار حول ما يُعلن عنه في الحقل التجاري بحيث يتيح الفرصة للتعامل الواسع مع ما يُعلن عنه.

4- ان يقوم الإعلان بتجاوز الخصوصية، وذلك يجر الناس إلى ما ينظر إليه اجتماعياً كصورة للتقدم الإنساني، سواء أكان ذلك في الحقل الاقتصادي أو غيره.

5- ان يقدم الإعلان إضافة قيمة إلى السلعة وإلى الجمهور.(6)

تأثير الإعلان

ان الإعلان ذو قوة تؤثر على وعي المرء وسلوكه، وهذا التأثير له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية، وليس بالضرورة ان يكون التأثير على جانب واحد فقط بل قد يكون على أكثر من جانب في ان واحد . ويقدم لافيدج وستينر Lavidge & Steiner نموذجاً لتأثير الإعلان وهو نموذج لقياس فعالية الإعلان وهو كما يلي يبدأ بمعرفة ما يعلن عنه وينتهي بشراء المستهلك للسلعة:(7)

نموذج تسلسل تأثيرات الإعلان

أنواع التأثيرات	التحرك نحو الشراء
المعرفة: وهو حقل الأفكار إذ يقدم الإعلان المعلومات والحقائق	الوعي ↓ المعرفة
العاطفة: وهو حقل المشاعر إذ يقوم الإعلان بتغيير الاتجاهات والأحاسيس	الربط ↓ التفضيل
حقل الحوافز حيث تقوم الإعلانات بتحفيز أو توجيه الرغبات	الاقتناع ↓ الشراء

ويتدرج هذا النموذج كما نرى من مرحلة وعي المرء عن طريق الإعلان بوجود سلعة ما، إلى مرحلة الحصول على معرفة من خلال ما يقدّمه الإعلان من حقائق ومعلومات، ثم المرحلة التي يقوم المرء فيها بربط هـــذه المعرفـــة بحاجاتـــه ورغباته مما يؤدي إلى تفضيله لسلعة ما، وتحفزه الإعلانات إلى الاقتناع بالسلعة، ثم يصل به الأمر إلى الاقتناع بأهميتها ومن ثم يبادر إلى الشراء.



وقد واجه هذا النموذج انتقادات كثيرة مما جعل بالادا Palda يُلخص آراء المنتقدين ونتائج البحـــوث التجريبيـــة حول الإعلانات والتي لا تعزز هذا النموذج وقـــد وصـــل بالادا إلى ما يلي:"لا يوجد دليل واضح بان الوعي أو المعرفة يزيدان احتماليـــة الشـــراء حيث ان كلاهما يمكن ان يتبعا عملية الشراء كما يمكنـــهما ان يســـبقاها. ويظهـــر ان الاتجاهات المفضلة يمكن ان تزيد من احتمالية الشراء بدلاً من ان تكـــون قبـــل الـــوعي والمعرفة. وليس هناك دليل منشور يظهر بوضوح ان التعبير عن المفضل من قبل المستهلك لشراء سلعة يزيد احتمالية شراء البديل" (8).

ولا شك ان هذا النموذج يقدم فقط احتمالية منطقية لسلســـلة عمليـــات معرفيـــة وسلوكية لتأثير الإعلان قد تقود المرء إلى اتخاذ قرار بناء على الإعلان، ولكن هناك عوامل أخرى تقرر التحرك نحو الشراء، فعلى سبيل المثال سعر السلعة، وآراء المقـــرّبين، والعـــادة يمكن ان تكون عوامل أهم من تأثير الإعلان لاختيار السلعة.

أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها:

تختلف الرؤية في الأساليب التي يستخدمها الإعلان كي يحقق هدف التأثير وقد رأى فراى Frye ان هناك أربعة أساليب للتأثير وهي إما ان تكون منطقيـــة، أو عاطفيـــة، أو انتقائية، أو أولية.

- **فالمنطقية:** هي مناشدة للعقل وموجهة إلى الفكرة وتستند إلى التعليل في الإقناع وهـــي ذات مدى طويل للتأثير.

-والعاطفية: هي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير على العقل والفكر.

- **والانتقائية:** هي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف معين من اختيارات عديدة.

- **والأولية:** هي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد محدد[9]

ويرى روسر ريفرز ان هناك ثلاث قواعد أساسية نكشف فيها نقاط البيع المتميزة في أي سلعة:

"**أولها**، انك تحتاج إلى عبارة محددة: اشتر هذه السلعة تحصل على تلك الفائدة المحددة. فاذا قرأت أي كتاب علمي عن الإعلان، وجدت ذلك في الصفحة الأولى منه - ولكن الجميع يتجاهلون ذلك.

وثانياً، لابد ان يكون العرض فريداً، بمعنى انك تعرض ما لايعرضه الآخرون أو يستطيعون عرضه.

وثالثاً، ان العرض ينبغي ان يحث على البيع. فقد كانت شركة كولجيت تعلن عن "شريط معجون الأسنان الذي يخرج كالشريط ويمتد مسطحاً فوق فرشاتك" حسناً، لقد كان ذلك عرضاً، كما انه كان فريداً، ولكنه لم يحث على البيع. ثم أعطى بيتس للشركة هذا العرض: "ينظف نفسك وهو ينظف أسنانك" وكل معجون أسنان ينظف نفسك وهو ينظف أسنانك - وان أحداً لم ينسب من قبل إلى معجون الأسنان انه ينظف النفس". [10]

ويضيف اوجلفي إلى ذلك ضرورة خلق صورة للمنتج محاطة بهالة من الرقي، فالناس يحبون ان يشعروا ويجعلوا الناس يشعرون بان ما يستهلكونه هـــو منـــتج مـــن الدرجـــة الأولى[11]

وتنظر وكالة أميركية للإعلان وهي وكالة دويل دين بيرنباتش على الإعلان باعتباره فناً وليس علماً ولذا فان وليم بيرنباتش يرى ان الإعلان لن يقـــرأه أحـــد اذا لم يتســـم بالنضارة والابداع، والخيال." [12]

الدوافع والرغبات التي يجب ان يخاطبها الإعلان

وحدد فيكتور شواب Victor Schwab الدوافع والرغبات التي يجب ان يخاطبـــها الإعلان أو ان يخاطب بعضها بحيث يكون مؤثراً وهي:

1- الرغبة في الحصول على المال أوالوظيفـــة الأفضل والتقدم الاجتمـــاعي: يجـــب ان يكون هناك دائماً طريقاً أقصـــر للوصول إلى الأمام بسرعـــــة فالإعلان يجـــب ان يقدم للشخص ما يغربه بالتوفير مـــثلاً أو الوضع الأفضل.والتقدم الاجتماعي يعني " أين سيكون موقع الشخص اذا لم يحاول تحسين نفسه وان يلتقـــي ويـــرتبط بانـــاس أفضل؟"



2- الأمان مع تقدُّم العُمر: "حينما أتقدم في العمر، أريد ان أعيش حيـــاتي بســـهولة" والإعلان يجب ان يشعر المرء بان السلعة توفر له السلامة والأمان .



3- الشعبية والمديح من الآخرين: انه لممتع ان تُسأل دوماً، وان تكون مرغوباً مـــن الجميع فالإعلان يجب ان يخاطب المرء من

زاوية ان السلعة ستكون مثار اعجاب الناس . **والمديح من الآخرين يعني** " الحصول على المدح من الآخرين شيء جميل، وانا أحب ان أحصل عليه حينما أستحقه، وأحيانا يحصل ذلك ".

4- **أكثر راحة:** " العديد من الناس يحصلون على الراحة، ولماذا لا أستلقي بين الفينة والأخرى" وذلك بان يقوم الإعلان بتوفير معلومات عن السلعة تقنع المرء بأنها توفر له الراحة.

5- **تحسين المظهر:** " انه لجميل ان يقول الناس لك كم أنت جذاب وانيق، واذا كان لديّ الوقت والمال الذي ينفقه الآخرون على أنفسهم، سأريهم ماذا سأفعل؟"

6- **الهيبة الشخصية:** " بمقدور أبنائي اثبات ان لديهم والدين يفتخران بهما" فالإعلان يجب ان يخاطب زاوية حرص الشخص على امتلاك الهيبة.

7- **الصحة الأفضل:** " لا أشعر بانني كبرت كما فعلت في السنوات الماضية، ولكن يبدو اني لا أملك الحافز والطاقة التي اعتدت عليهما " والإعلان هنا يخاطب المرء من حيث صحته وسلامته.

8- **زيادة البهجة:** " انا أعمل بجهد، وأعمل أفضل ما يمكن عمله، فلماذا لا أحصل على أكبر قدر من البهجة" والإعلان هنا يخاطب المرء من حيث انه يوفر له البهجة والسعادة[13].

دور الإعلان في البيع الناجح:

ترى دار ماجرو هل بان مهمة الإعلان هي تخفيض تكاليف البيع، ويقوم الإعلان بمهمة أساسية في تحقيق الخطوات 6، 3، 2، 1 من الخطوات الست التالية التي ترى أنها ضرورية للبيع الناجح بينما يقوم مندوب المبيعات التركيز على الخطوتين الثالثة والرابعة منها .

1- القيام بالاتصال بالجمهور.

2- إثارة الاهتمام عند المتلقي.

3- خلق التفضيل لدى الزبون.

4- تقديم مقترح للزبون.

5- اتمام أمر الشراء.

6- المحافظة على الزبون كي يشتري[14]



اختيار الوسيلة الإعلانية الفُضلى:

باتت وسائل الإعلام المتاحة في المجتمعات الحديثة كثيرة لنشر أو بث الإعلان. ويطمح المعلن ان يحقق إعلانه ا لانتشار الأكبر، والتأثير الأكثر عمقاً بين أفراد الجمهور. وهناك مبررات لاختيار الإعلان من حيث تصميمه والوسيلة التي سيعلن عنها وتكراره إلى آخره.

عادة ما يكون للمعلن وكيله الخاص الذي يقوم بتصميم الإعلان، ويقوم كذلك باختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لهدف المعلن، واقتراح عدد المرات التي يتكرر فيها الإعلان، واقتراح الوقت المناسب لذلك. ومن مسؤولياته ان يتدارس مع المعلن العوامل التي يجب ان تؤخذ في الاعتبار لاختيار وسيلة إعلانية ما.



ومن هذه العوامل التي يجب دراستها ما يلي:

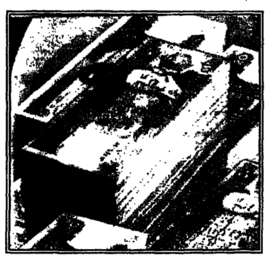
1- تحديد الجمهور المستهدف من الإعلان:

تحديد الجمهور عامل أساسي في اختيار الوسيلة الإعلانية، فإذا كان الجمهور عاماً تكون الإذاعة أو التلفزيون وسيلتين ملائمتين وإذا كان الجمهور المستهدف جمهوراً متخصصاً مثل فئة الأطباء فتصبح انذاك المجلات الطبية المتخصصة أو النشرات أكثر ملائمة.

2- تحديد الميزانية المتاحة:

ان الميزانية المرصودة للإعلان عامل هام في تحديد الوسيلة الإعلانيــة، لان أســعار الإعلان في الوسائل الإعلامية المختلفة تتفاوت من وسيلة إلى أخرى، فالإعلان التلفزيــوني أعلى أسعار الإعلانات، بل ان أسلوب الإعلان في الوسيلة ذاتها يتروح سعره من أسلوب إلى آخر، فالإعلان التلفزيوني الدرامي تكلفته الانتاجية مرتفعة بالقياس إلى إعلان يعتمــد فقط على الصوت والكتابة. والإعلان في الصفحة الأولى من الجريدة غــير الإعــلان في صفحة داخلية. والإعلان مرة واحدة لا يحدث تأثيراً مثل الإعلان المتكرر.

1- تحديد تكلفة الإعلان:



لا يعتمد احتساب الإعلان على مــا يدفعه المعلن مقابل نشر الإعلان بل يعتمــد على مقدار كفاءة الإعلان في عرض سلعة أو خدمة ما. ولذا فان الوسيلة الفُضــلى لمعرفة تكلفة الإعلان وكفاءته تتم باحتساب كفاءة الوسيلة الإعلانية باحتساب نســبة التكلفة لكل ألف وذلك حســب المعادلــة التالية[15]:

$$\text{التكلفة لكل ألف قارئ} = \frac{\text{تكلفة الإعلان}}{\text{حجم الجمهور} \div 1000}$$

فعلى سبيل المثال لو أراد معلن ان يدفع 9000 دينار لحملة إعلانيــة في جريــدة مسائية توزيعها بعد المرتجعات 30000 نسخة يومياً، وكان أمامه اختيار آخر للإعلان في جريدة صباحية توزيعها بعد المرتجعات 70000 نسخة يومياً ولكن الجريــدة الصــباحية تطلب مقابل نفس الإعلان 14000 دينار، فان تكاليف الإعلان في الجريدة الصباحية أقل من الجريدة المسائية وذلك بناء على احتساب تكلفة الإعلان لكل ألف قارئ

تكلفة الإعلان لكل ألف في الجريدة المسائية = $\frac{900}{1000 \div 30000}$ = 300 دينار

ويكون تكلفة الإعلان لكل قارئ ثلاثين قرشاً.

تكلفة الإعلان لكل ألف في الجريدة الصباحية = $\frac{14000}{1000 \div 70000}$ = 200 دينار

وتكون تكلفة الإعلان لكل قارئ هي عشرين قرشاً.

4- نوع السلعة أو المنتج الذي سيعلن عنه:

وتختلف طبيعة ما سيتم الإعلان عنه فكل سلعة لها خصائصها، وهناك بعض السلع التي يلائمها الإعلان في التلفزيون وهناك سلع أخرى يكون الإعلان عنها أفضل في الوسائل المقروءة كالجرائد والمجلات.

5- الإعلانات المنافسة:

يأخذ المعلن في حسابه الإعلانات المنافسة له، وحينما بدأت حملة إعلانات كوكا كولا في صيف 1993 في الأردن، قامت بيبسي كولا بحملة إعلانية منافسة لها.وفي حملة إعلانية عن الشاي شهد جمهور التلفزيون الأردني في شهر فبراير - شباط 1994 ثلاث إعلانات متنافسة لماركات الشاي وكانت تقع تلك الإعلانات في نفس الفترة الإعلانية.

6- نوع الرسالة وأسلوبها في الإعلان عن السلعة:

إذا كان المعلن يرى ان الإعلان عن سلعته يحتاج التعبير عنه بالحركة والتجسيد واللون، فسيجد التلفزيون ملائماً تماماً، وإذا كان يعنيه إبراز صورته بالألوان فستكون المجلات ملائمة لذلك، ان نوع الرسالة الإعلانية

وخصائصها وأسلوبها لاستثارة استجابات الجمهور كلها عوامل هامة في تحديد الوسـيلة الإعلانية الملائمة

خصائص الوسائل الإعلامية:

تؤثر العوامل الست السابقة في اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة للإعلان،وهذا يدعونا إلى التعرف على خصائص وسائل الإعلان المختلفة والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: ميزات الإذاعة كوسيلة إعلانية:

للإذاعة مجموعة ميزات تتفوق فيها على غيرها. فجهاز الراديو أصبح متاحاً للملايين ويمكن الاستماع إليه في كل مكان وأسعار راديو الترانزستور أصبحت متاحـة للجميـع ويندر ان يخلو بيت من البيوت من وجود جهاز راديـو واحد على الأقل.

والإذاعة تصل إلى الجميع، ففي الولايات المتحدة 90 % من الناس الذين يزيـدون أعمارهم عن 12 سنة يستمعون إلى الراديو ثلاث ساعات وثلث يوميـاً. وهـذا يجعـل تكلفة الإعلان اقتصادية على المعلن، كما ان تكلفة أنتاج الإعلان الإذاعي قليلة ولا تُقارن بانتاج الإعلان التلفزيوني، وإذا احتاج المعلن وسيلة سريعة للإعلان، فان الإذاعـة تمتلـك خاصية السرعة والفورية، فحينما تكون هناك مناسبة خاصة فانه يمكن إعداد إعلان فوري لها وإذاعته حالاً.

وللإذاعة ميزة المشاركة، إذ يشعر مستمعو محطة ما بالولاء لها، وينمو لدى المسـتمع الإحساس بالمشاركة فيما تقدمه الإذاعة له، ومن خلال خيالـه يقـوم المسـتمع بمـلء الفجوات التي تقدمها الإذاعة، فهو يتخيل اللون والشكل مما يعني مشاركة فعالة للمستمع لا نجدها لدى جمهور التلفزيون. ويوفر الراديو إمكانية البيع الشخصي للأفراد، فبينما تـتم مشاهدة التلفزيون كأسرة، فان الراديو في أغلب الأحيان يتم الاستماع إليه بشكل فـردي في أي مكان يكون الشخص فيه. ومن عيوب الإذاعة ان الناس يستمعون إليها مجرد سماع بدون ان يصغوا وينتبهوا إليها، كما ان الإعلان لا يمكن توضيحه في الإذاعة وإبراز شكله كما يتم في الصحافة أو التلفزيون.(16)

ثانياً: ميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية



ثمة مجموعة خصائص يمتاز بها التلفزيون عن غيره كوسيلة إعلانية، فهو يمتلك خاصية دمج الصورة والصوت والحركة، مما يجعل الإعلان قريباً إلى الجمهور بحيث يشبه المبيعات المباشرة وجهاً لوجه، الإضافة إلى ما تمتلكه تقنيات التصوير من أحداث تأثيرات إقناعية على الجمهور.

ويمتلك الإعلان التلفزيوني كذلك خاصية الفورية والتوقيت المناسب، فالإعلان التلفزيوني أوالإذاعي يصل إلى الجمهور فور بثه، خلافاً للإعلان المطبوع، كما ان تعديل الإعلان أو تغييره يمكن ان يحدث في اللحظات الأخيرة، ويمكن ان يصل الإعلان التلفزيوني إلى جمهور متنوع من ريفي إلى حضري في نفس الوقت، ويمكن للمعلن ان يختار التوقيت المناسب للجمهور لبث إعلانه فيه، فالبث يمتد لساعات طويلة يومياً وهذا يوفر فرصة اختيار الوقت المريح للجمهور والذي فيه يستطيع الإعلان ان ينفذ إليهم. وهو يتيح الفرصة للوصول إلى ربات البيوت خصوصاً طيلة اليوم لتصبح ربات البيوت أكثر فئات الجمهور مشاهدة للتلفزيون، والمرأة،في الغالب، هي التي تتخذ قرارات الشراء للأمور المنزلية، لذا يُصبح الوصول إليها عن طريق الإعلان التلفزيوني أمراً ميسوراً، إذ ان من خصائص التلفزيون انه يقود المشاهدين مباشرة إلى الإعلانات التي تقدم نفسها إليهم وهم سلبيون ليس أمامهم من خيار المشاهدة إلا ان يتلقوها.

ويوفر التلفزيون للمعلنين حرية اختيار شكل ومضمون الإعلان مع ما توفره تقنيات التلفزيون والسينما من امكانيات كبيرة تجعل الإعلان جذاباً ومؤثراً[17].

ثالثاً: ميزات الإعلان المطبوع:

يمتلك الإعلان المطبوع ميزة إبراز الصورة وكتابة رسالة يمكن قراءتها أكثر من مـــرة، وهذا يعني ان الإعلان المطبوع يتيح فرصة الإطلاع عليه في الجريدة أو المجلة مرات عديـــدة بينما لا يستطيع المرء معاودة مشـــاهدة أو الاســـتماع إلى إعـــلان تم بثـــه في الإذاعـــة والتلفزيون. كما ان الإعلان المطبوع – إذا حمل معه رسالة إقناعية – يمكن للمرء التأمـــل فيه أكثر من مرة، ويكرر قراءة الإعلان مراراً، في الوقت الذي يراه مناســـباً. والإعـــلان المطبوع يمكن ان يكون أكثر فاعلية إذا كان موجهاً إلى شريحة خاصـــة مثـــل الأطبـــاء والمهندسين... الخ ويتم نشر الإعلان في صحف ودوريات متخصصة.

ولكن يحد عاملان من قوة انتشار الإعلان المطبوع وتأثيره وهما:

أ- ان الإعلان محصور بعدد النسخ المطبوعة الجريدة أو المجلة وقوة انتشارهما وتوزيعهما.

ب- ان الإعلان لا يصل إلى شريحة كبيرة من الناس وهم الذين لا يقرأون الصحيفة على الرغم من تعلمهم، أو انهم أميون.

تصنيف الإعلان:

يمكن النظر إلى الإعلان من زوايا عديدة، إذ يمكن تصنيفه من حيث جمهـــوره ومـــن حيث جغرافيته، ومن حيث وسيلته ومن حيث وظيفته ومن حيث موضوعه.

أ- الإعلان من حيث الجمهور المستهدف:



يتوجه الإعلان عادة إلى جمهور معين، والإعلان إما ان يكون موجهاً إلى المستهلكين مباشرة، وانـــذاك فالإعلان إلى المستهلكين يمكن توجيهـــه إلى شـــرائح محددة مثل شريحة ربات البيوت، وشريحة الأطفال ... الخ. ويمكن ان يكون الإعلان موجهـــاً إلى رجـــال الأعمال في المهن المختلفة فقد تكون هناك إعلانـــات موجهة إلي الصناعيين، وإعلانات إلى العاملين في مجال الزراعة، وإعلانات موجهة إلى التجار الوسطاء وغيرهم.

ب- الإعلان من حيث المنطقة التي يغطيها:

كما ان الإعلان يتوجه إلى جمهور محدد، فان الجمهور المستهدف يعيش في منطقة أو مناطق يحرص المعلن ان يغطيها، فقد تكون المنطقة التي يغطيها الإعلان منطقة محلية، مثل ان يستهدف الإعلان جمهور مدينة ما، أو محافظة ما.

وقد يغطي الإعلان منطقة قومية بمعنى ان يستهدف الإعلان جمهور دولة بكاملها.

وقد يغطي الإعلان منطقة إقليمية وهذا يعني ان يدخل ضمن الجمهور المستهدف جماهير تنتمي إلى أكثر من دولة يربطها رابطة إقليمية مثل منطقة الشرق الأوسط، أو دول مجلس التعاون الخليجي... الخ. وقد يكون الإعلان عالمياً وهذا يعني ان تكون الحملة الإعلانية تشمل جماهير عبر الحدود الدولية، فعلى سبيل المثال ان حملة إعلانية لمشروب البيبسي كولا أو الكوكا كولا تشمل حملة تتجاوز الحدود القومية والإقليمية ولتكون هذه الإعلانات دولية.

ج- الإعلان من حيث الوسيلة التي يستخدمها:

وبناء على استخدام الوسيلة يمكننا ان نجد هناك إعلاناً تلفزيونياً، أو إعلاناً إذاعياً، أو إعلاناً صحفياً....الخ، وكل وسيلة من الوسائل الإعلامية لها خصائصها.

د- الإعلان من حيث وظيفته:



يحقق الإعلان وظائف عديدة ويمكن ان يتم تصنيف الإعلان بناء على وظيفته، فقد يكون الإعلان تسويقياً وهو يهدف إلى الترويج لسلعة ما، أو قد يكون الإعلان خدمياً إذ يساعد الناس في تعريفهم بخدمات عامة وإرشادات حول مسألة ما، وقد شهد الأردن في شهر شباط - فبراير / وآذار - مارس 1994 حملة إعلامية وإعلانية قامت بها الدولة بخصوص قانون ضريبة المبيعات وكانت قد

نشرت وزارة المالية صفحات عديدة مدفوعة الثمن في الجرائد المحلية وذلك لتسويق قانون المبيعات وذلك بهدف إقناع الجمهور له من ناحية وإقناع بمجلس النواب به لتمريره والموافقة عليه من ناحية أخرى.

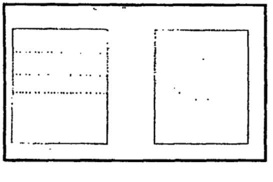
هـ - الإعلان من حيث نوعية السلعة أو الخدمة المعلن عنها:

قد يكون إعلاناً عن مواد غذائية أو مواد تنظيف أومواد تجميل أو خدمات تعليمية أو طبية أو سيارات أوساعات أو سلع إلكترونية أخ...

مبادئ تصميم الإعلان المطبوع

يهدف الإعلان إلى جذب انتباه القاريء أو المستمع أو المشاهد ويقوم مصممو الإعلان بإعداد الإعلانات بحيث تكون أكثر جاذبية للقاريء وهناك مجموعة من المبادىء الأساسية لتصميم الإعلان.يرى بوفي وآريتز Bovee & Arens بان هناك ثمانية مبادئ أساسية لتصميم الإعلان المطبوع وهي تتمثل فيما يلي [18]

1- التوازن Balance:

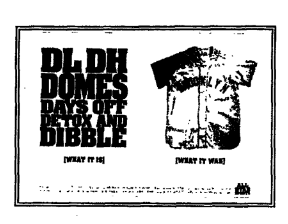


التوازن هو ترتيب العناصر في الصفحة، أي تحديد الجانب الأيسر من المركز البصري في مواجهة الجانب الأيمن، وكذلك الجانب الذي يعلو فوق المركز البصري في مواجهة الجانب الذي يقع أسفله

وهناك نوعان من التوازن: توازن رسمي وتوازن غير رسمي وفي الإخراج فان النقطة المرجعية التي تحدد التوازن هي مركز الرؤية (البصري). والمركز البصري يقع فوق منتصف مساحة الصفحة بمسافة الثمن أو يقع عند 8/5 أسفل الصفحة.

أ- التوازن الرسمي Formal Balance:

التماثل الكامل هو مفتاح التوازن الرسمي حيث تكون عناصر متماثلة على جانبـــي الخط الذي يفصل الإعلان بحيث يعطـــي الإعلان وزناً بصرياً متساويـــاً. ويهـــدف هذا النوع من التصمـــيم إلى تحقيق صـــورة محافظة ومستقرة وبها عنفوان



ب. التوازن غير الرسمي Informal Balance:



ويتم تحقيق ذلك بوضع عناصر مختلفة الاحجام والشـــكل وكثافة اللون والقتامة على مســـافات مختلفـــة مـــن المركـــز البصري.ومعظم الإعلانات تستخدم هذا الأسلوب لأنه يجعـــل الإعلان أكثر تشويقاً وخيالاً واثارة.

2- الحركة Movement:



وتعـــني الحـــركة المبـــدأ الـــذي بنـــــاء عليـــه يقـــوم

القارئ بـــقراءة الإعلان بتتابع، ويتـــم تحقـــيق ذلك من خلال عدة أساليب:

أ- من خلال حركة البحلقة **Gaze Motion**

فموضـــع الناس أو الحيوانات في الإعلان تجعل عيونهم توجه عيـــون القـــــارئ إلى العنـــصر التالي في الأهمية لقراءته.

ب- استخدام وسائل ميكانيكية مثل الأصابع

التي تشـــير أو الزوايـــا أو الخـــطوط أو الأســـهم التي توجه الانتباه من عنصــــر إلى آخـــر.

وفي التلفزيون يتحقق ذلك بحـــركة الممثلين أو الكاميرا أو بتغيير المناظر.





جـ- استخدام شريط من الرسوم المتعاقبة التي تجبر القـــارئ على القراءة التتابعية.











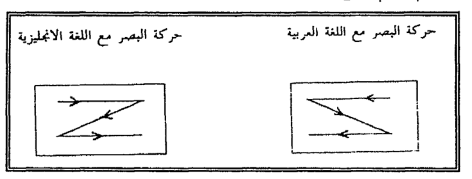
د- استخدام الفراغ الأبيض والألوان للتأكيد على جسم الكتابة أو الصورة. حيث تتحرك العين من العنصر المظلم إلى الضوء من الملون إلى غير الملون.





هـ- استخدام نزعة القارئ الطبيعية بالتحرك من أعلى يسار الصفحة (في اللغة الإنجليزية) ومن يمين أعلى الصفحة (في اللغة العربية) ويتم التحرك باللغـــة الإنجليزيـــة فطريـــاً .Diagnol Z

و-استخدام حجم المعلن عنه نفسه، حيث يجذب انتباه القارئ للعنصر الأكبر والمهيمن في



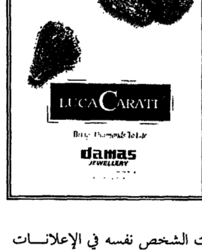
الصفحة ثم يتجه إلى العناصر الأصغر هيمنة.



3- التحصيص/ التناسب: Proportion

يجب اعطاء العناصر حصة من مساحة الإعلان الكلية بناءً على أهميتـــها.

وغالباً ما تستخدم العناصر كمية متنوعة من الحيز كـــان تأخذ حصتين أو ثلاث وذلك لتجنب أحاديـــة Monotony الكميات المتساوية للحيز لكل عنصر من عناصر الإعلان.

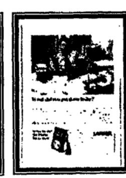


4- التناقض: Contrast

يشكل التناقض من حيث اللون والحجم والنمط أسلوباً لجـــــــلب الانتباه. مثل استخدام الأحرف البيضاء المفرغة على خلفية سوداء. أو استخدام إعلان أبيض وأسود مع إطار أحمر أو اســـتخدام أحـــرف طباعة غير اعتيادية.

5- الاستمرارية: Continuity

يمكن ان نعزوها إلى العلاقة بين الإعلان وبـــين بقية الحملة الإعلانية وذلك باستخدام نفس التصميم والنمط والنغمة لجميع الإعلانات، وذلك باستخدام صوت الشخص نفسه في الإعلانـــات للإذاعة والتلفزيون، وكذلك بتوظيف العناصر غـــير الاعتياديـــة والفريـــدة في الخطـــوط المستخدمة في الإعلانات أو باستخدام ثابت للعناصر الأخـــرى مثـــل الشعـــار Logo





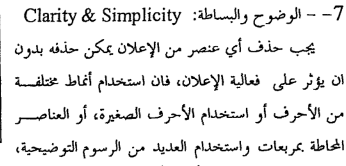


والشخصية المعلنة وشخصيات الرسوم الكاركاتورية أو عبارة الشعار الجذاب Catchy Slogan

6- الوحدة: Unity

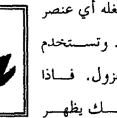
تعني الوحدة ان الإعلان مكون من أجزاء مختلفة ولكنها ذات علاقة ببعضها بحيث يعطي الإعلان انطباعاً متسقاً.

7- - الوضوح والبساطة: Clarity & Simplicity



يجب حذف أي عنصر من الإعلان يمكن حذفه بدون ان يؤثر على فعالية الإعلان، فان استخدام أنماط مختلفة من الأحرف أو استخدام الأحرف الصغيرة، أو العناصر المحاطة بمربعات واستخدام العديد من الرسوم التوضيحية، كل ذلك يعطينا إخراجاً معقداً للإعلان ويجعله صعب القراءة ويؤثر سلبياً على أدائه.

8- استخدام المساحة العازلة (White Space Isolation)



والمساحة البيضاء هي الجزء الذي لا يشغله أي عنصر آخر من الإعلان حتى لو كان لوناً آخر. وتستخدم المساحة البيضاء لتركيز الانتباه على عنصر معزول. فاذا وضعت مساحة بيضاء حول أي نص فان ذلك يظهر وكانه ضوء مركز عليها فالمساحة البيضاء لها تأثير كبير في الصورة التي يريد الفنان ان يخلقها.

توزيع الفراغ في الإعلان المطبوع



يتنوع أسلوب استغلال الفراغ في الإعلان المطبوع بحيث يأخذ أشكالاً عديدة تستهدف جميعها جذب القارئ والأساليب التالية توضح لنا أنماطاً مختلفة لتوزيع الفراغ في الإعلان المطبوع.

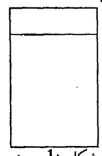
الأسلوب الأول:

1- تقسيم الصفحة بالتساوي كما هو في شكل (1- أ) وشكل (1- ب)

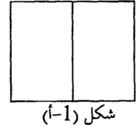






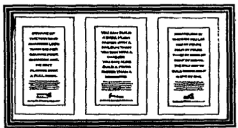


شكل (1-ب)

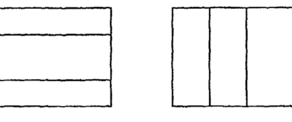


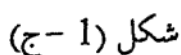
شكل (1-أ)

كمـــا يمكن تقســـيم الصفحـــة إلى ثلاثة أقسام متساوية بتقســـيمها إلى ثلاثـــة أقســـام عموديـــــة شـــــكل (1 -ج) أو ثلاثـــــة أقســـــام أفقيـــة شكل (1- د) هنـــــا

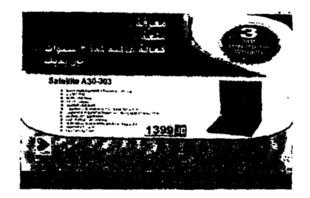


يجعـــــل الصفحــة غير مثيرة للانتباه روتينية ومملة وهذا ناتج من المساواة والتماثل.





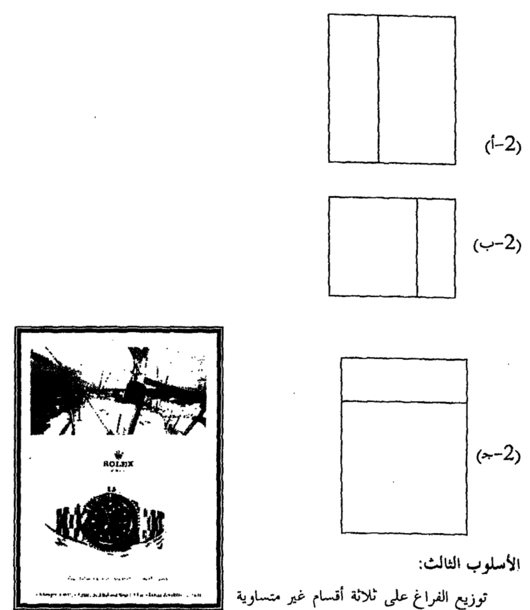
شكل (1 - ج)　　　　شكل (1 - د)



الأسلوب الثاني: تقسم الصفحة إلى قسمين غير متساويين في الصفحة:

قسم كبير وقسم صغير عامودياً (2-أ)، أو قسم كبير وقسم صغير أفقياً (2-ب)،وهـــــذا التقســـــيم غـــير المتماثـــل تعبير عن عدم المســـاواة وعن الصراع في الحياة بين منهم ليسوا بانداد، إذ ان المساحة الأصـــغر تكافح ضد المساحة الأكبر من أجل وجودها، وهي بهذا تعبر عن وضع درامي غير متكـــافئ ومشـــوّق ومحفّز ومثير للانتباه[19]



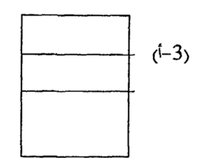


الأسلوب الثالث:

توزيع الفراغ على ثلاثة أقسام غير متساوية

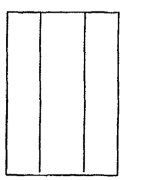
يقسم الصفحة إلى ثلاثة أقسام غير متساوية عامودياً أو أفقياً مثل النموذجين (3 - أ)، (3 - ب) وهو مثل الأسلوب الثاني يعمل على إثارة الانتباه أكثر من النموذج الثاني، وذلك لان الفراغات الثلاث تفسح المجال أكثر لمزيد من التنوع في استغلال مساحات الإعلان.

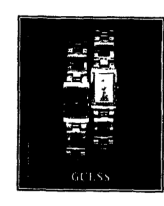
(3-أ)





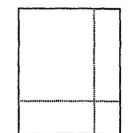
(3 - ب)

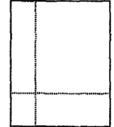


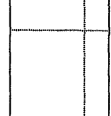


الأسلوب الرابع:

وهذا الأسلوب بنماذجه المختلفة يوفر تقسيماً للفراغ أكثر تعقيداً من النماذج السابقة، إذ يقسم الصفحة إلى أربعة أقسام من خلال تقاطع في زاوية قائمة. فهو يسمح للفنان باستغلال المساحات أفقياً أو عمودياً وان تقاطع المساحات يوفر له أداة هامة لجلب الانتباه.

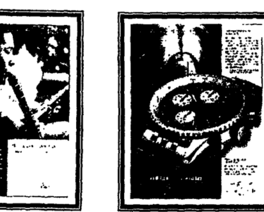


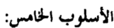








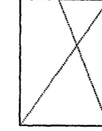


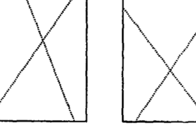


الأسلوب الخامس:

وهو نموذج يقسم الصفحة إلى أربعة أقسام غير متساوية لتعطينا شبه منحرف وثـــلاث مثلثات غير متساوية وشكل متقاطع وتقاطع الخطين كما يرى ديركنسن ورفيقاه يرمز إلى تقاطـــع سيفين وهذا يخلق جواً من الشجار والمعركة وما شابه مما يثير الانتباه.



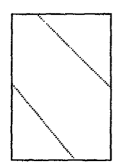






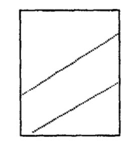
الأسلوب السادس:

وهو نموذج يستخدم محاور متوازية شكل (6 - أ) وشكل (6 -ب) شكل بحيـــث يكوّن لنا أقساماً ليست مستوية أفقياً مثل النموذج الثالث، وهذا النموذج أكثر درامية من النموذج الثالث، فهو نموذج يوحي بالشعور بالحاجة إلى القوة بالصعود أو جذب شيء إلى أعلى أو تأثير بانحدار شيء أو الإحساس بسرعة الانحدار.





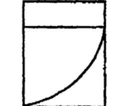




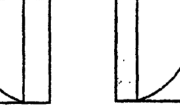


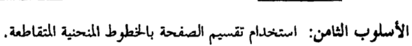
الأسلوب السابع:

استخدام تقسيم الصفحة عن طريق المنحنى والمستقيم ومثل هذه التصميمات توفر ثلاثة فراغات في الصفحة حيث تعطينا منحنيين ومستطيلاً. والمنحنى يوفر للمصمم فرصة لإعطائنا تصميماً انسيابياً متدفقاً وناعماً وقد يفتقد هذا النوع من التصميمات إلى الإحساس بالقوة والاتجاه المحدد الذي يعطيه التصميم بالخطوط المستقيمة.







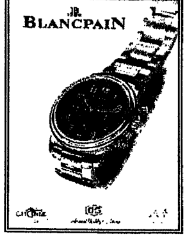


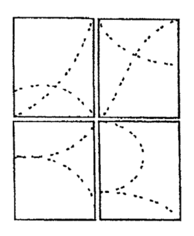
الأسلوب الثامن: استخدام تقسيم الصفحة بالخطوط المنحنية المتقاطعة.



ان استخدام المنحنيات يتوافق إلى حد ما مع المزاج النسائي، بينما التصـــميمات المرتبطـــة بالخطوط المســـتقيمة أكثـــر توافقاً مع المـــزاج الرجـــالي، وذلك لان الرجال يعجبـــهم دائماً الإعلانات التي تتجـــه إلـــيهم مباشـــرة بالحقـــائق وبالأسلوب المنطقي، أما الجانب الجمالي فهو ليس مهماً جداً في الإعلان الذكوري كمـــا هو هام بالنسبة للنساء.

والخطوط المنحنية تخلق جواً من الهدوء والإحساس بالطمانينة والنعومة ويمكن الحصـــول على تصميمات مختلفة بالخطوط المنحنية.





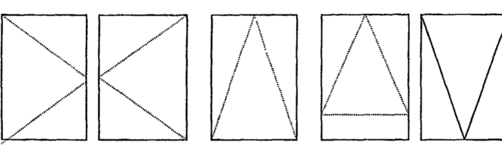






الأسلوب التاسع:

وفيه يتم استخدام مثلث يقسم الصفحة إلى أقسام متوازنة، ويمكن تبديل قاعدة المثلث باتجاهات مختلفة.



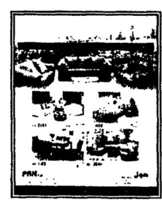




الأسلوب العاشر:

وهو استخدام النمط الحر والذي فيه يتم استخدام توازن غير مألوف لا يعتمد الأنماط السابقة وفيه يقوم الفنان بترك الحرية للعين للتنقل خلال العناصر المختلفة للإعلان.



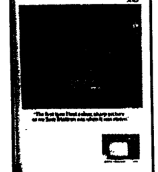






الإعلان والمجتمع:

ليس هناك شك في ان الإعلان كنشاط اتصالي بات تأثيره كبيراً في حياة المجتمعـــات المعاصرة، فكما انه يؤثر في ترويج السلع، إلا انه يسهم عملياً في نشـــر قـــيم واتجاهـــات جديدة ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس، وتتأثر اليوم العادات الغذائية مـــن حيث نوعية الغذاء وأسلوب تناوله بالإعلانات، وتتربّى أجيال جديدة وهي تتذوق الشطائر وأنـــواع الحلـــوى والمشـــروبات الغازية، وتتأثر أنواع الأزياء بالموضات المختلفة الـــتي تجتـــاح العا لم.



يسهم الإعلان بفعالية في توسيع دائرة الاستهلاك ويـــؤدي إلى خلق نمط من السلوك الاستهلاكي عند المجتمـــع. وحينمـــا يتلقى مجتمع ما إعلان مُعَدّ من قبل ثقافة مغايرة لثقافته فان هذا الإعلان عاملاً من عوامل التغيير الاجتماعي، ويكفي ان يدرك المرء بان الإعلان يمكن ان يقدم بغض أنماط المبتكرات، التي تعمل على رفع مستوى الحياة في المجتمع.

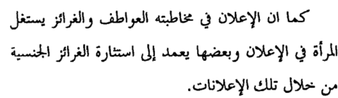
ان دور الإعلان هذا له أهمية بلا شك، ولكن هذه الأهمية لا تعفـــي الإعـــلان مـــن أنتقاده، فالإعلان يواجهنا كل يوم في الجريدة والمجلة والتلفزيون وفي الطرقـــات وحـــين نستمع إلى الإذاعة ولذا فانه سيكون في المواجهة يومياً ولذا فان نقاد الإعـــلان يـــرون ان

الإعلان يؤثر تأثيراً كبيراً على تحويل الزبائن من سلعة إلى سلعة أخرى منافسة، وفي المجتمعات النامية التي لا تستطيع تحمل منافسة سلع أجنبية يكون تأثيره كبير على الاقتصاد الوطني، ولكن في ظل منطق السوق الحر التنافسي يكون ذلك مشروعاً ويكون البقاء في هذه الحالة للأفضل.

كما ان هناك من النقاد الذين يرون ان الإعلان يعتبر عبئاً إضافيا على المستهلك إذ ان قيمة الإعلانات سوف تضاف إلى تكلفة السلعة، وهذا صحيح من ناحية، إلا ان الإعلان يمكنه ان يوسع سوق السلع ويزيد من كمية أنتاجها مما يؤدي إلى خفض تكلفتها.

ويرى بعض النقاد إلى ان الإعلان يخلق الرغبات في شراء سلع دون الحاجة إليها مما يؤدي إلى هدر اقتصادي مستوى الفرد والأسرة والمجتمع.

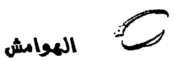
كما ان الإعلان يتوجه إلى الجمهور لمخاطبة عواطفهم وغرائزهم أكثر من خطابه لعقولهم، لذا فان الإعلانات تستهدف قيادة وتحريك الناس للقيام بأفعال تقودهم إلى شراء السلعة المعلن عنها ولهذا فان الإعلانات تقوم بوصف السلعة مما يحقق رضا الناس عنها ولهذا تميل الإعلانات إلى استخدام لغة عاطفية أكثر من ميلها إلى تقديم معلومات ووصف نوعي للسلعة.[20]



كما ان الإعلان في مخاطبته العواطف والغرائز يستغل المرأة في الإعلان وبعضها يعمد إلى استثارة الغرائز الجنسية من خلال تلك الإعلانات.

وأي متابع للإعلانات يمكنه ان يشاهد كيف يتم توظيف المرأة في الإعلانات التلفزيونية، فالمرأة تغني وترقص في معظم ما نشاهد من إعلانات،ويمكننا ان نشاهد الإعلانات في المجلات التي تستخدم المرأة في إعلانات تخص الرجال، ان ظهور المرأة في الإعلانات ليس خطأ، ولكن يجب ألا يكون ذلك وسيلة لاستغلال المرأة باعتبارها انثى فحسب.

ان العصر الذي نشهده، يشير إلى ان الإعلان سوف يزداد تأثيره ولاشك بان الإعلان يزداد انتشاره ونفوذه في الوطن العربي، ومع ازدياد قوة الإعلان في المجتمع يصبح هناك ضرورة لتنظيم مهنة الإعلان، وإصدار قوانين أخلاقية تنظم المهنة وتحمي المجتمع، ولا تكفي قوانين المطبوعات في الدول العربية لتنظيم المهنة وتلك مسئولية مزدوجة يقع عبؤها على الحكومات وعلى شركات الإعلان.



الهوامش

1- Bovee & Arens Contemporary Advertising , (1986) (2nd edition) (Homewood, Illinois.: IrwinP.5.

2- S.W.. Dunn, AM. Burban(1978) : Advertising: Its Role In Modem Marketing (Hinsdale, Illinois The Dryden Press P.8

3- Ibid P.P 8 - 9

4- Stanly Ulanoff, (1979) Advertising in America (New York , Hastings House: P.17

5- Edmund McGarry "The Propaganda Function in Marketing" in Voice of the people.

(eds) Christenson & Mc Williams. P. 521

6- Victor Schwab, Quoted by Edmund D. Mc Garry, "The Propaganda Function in

Marketing" op. cit P. 523

7- R. J Lavidge & G.A Steiner. Quoted in George Comstock et al(1978) "Television & H man Behavior) New York Colombia University Press P. 317.

8- Ibid P. 318.

9- وليام لز ريفرز ورفيقاه .(1975) وسائل الاعلام والمجتمع الحديث . ترجمة ابراهيم إمام.(القاهرة : دار المعرفة. ص -ص 301. 302.

10- المصدر نفسه ص 302.

11- المصدر نفسه ص 303

12- المصدر نفسه ص 304، 305.

13- Victor Schwab Op.cit P. 523.

14- S.R. Bernstein (1982)"What Is Advertising? in Warren Agee et.al. Perspectives on Mass Communication. (New York: Harper & Row, P. 256

11- روجرز ويمير وجوزيف دومينيك مناهج البحث الاعلامي ترجمة: صالح أبو اصبع(1998) (عمان : دار آرام للدراسات والنشر 1989 ص. 317.

16- Albert Book & Norman Cary .(1978) The Radio & Television Commercial (Chicago:

Grain Books P. 11

17 -Gene Sheafer & Jack Laemnar . (1959)Successful Television and Radio Advertising (New York McGraw-Hill Book Co. P.P. 18-20

18- Bovee & Arens Op. cit P.P. 294-295

19- Dirksen et.al.(1977)Advertising: Principles Problems and Cases5th edition (Home wood Ill, Richard Irwin, Inc),P .284

20- Stanley Ulanoff Op. cit P.P. 453-455


Direct Computer Systems LLC
Middle East and North Africa



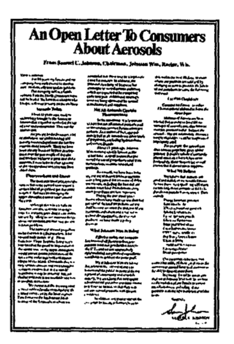
الفصل الثاني عشر

العلاقات العامة والمجتمعات الحديثة



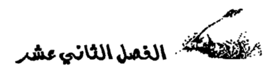


محتويات الفصل الثاني عشر



An Open Letter To Consumers About Aerosols

- مدخل
- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والإشهار
- تعريف العلاقات العامة
- عناصر العلاقات العامة
- وظائف العلاقات العامة
- أهداف العلاقات العامة
- اختصاصيو العلاقات العامة
- مجالات عمل خبراء العلاقات العامة
- العلاقات العامة ووسائل الإعلام
- جمهور العلاقات العامة
- العلاقات العامة واستخدام الإعلان
- بحوث العلاقات العامة والإعلان
- العلاقات العامة والمجتمع



الفصل الثاني عشر

العلاقات العامة والمجتمعات الحديثة

مدخل:

أدت الثورة الصناعية إلى بروز الصناعات الضخمة، والتي قامت معها الشركات والمصانع والمؤسسات الكبرى والتي أصبحت تعنى بتوثيق الصلة بجمهورها، وتعمل على إبراز صورة مشرقة لها عند الجمهور. وكلما زادت درجة الشك وعدم الثقة بالشركات والمصانع كلما ازدادت الحاجة لدى هذه المؤسسات إلى العلاقات العامة لتقوم بمواجهة مثل هذا الشك وعدم الثقة.



ايفي لدبتر لي يعتبر أول من مارس العلاقات العامة لشركة سكة الحديد في ولاية بنسلفانيا عام1906

ومع ازدياد الاستهلاك عند الجمهور. وزيادة الخدمات الاستجابة والاتصال بجماهيرهم وذلك للحفاظ عليهم كزبائن، ومع تعقيد الحياة والأنشطة التي تقوم بها الحكومات وحاجاتها إلى التواصل مع الجمهور كانت العلاقات العامة هي السبيل إلى التواصل بين الحكومة والجمهور.

ومع زيادة عدد السكان ومع زيادة التخصص في المجتمعات الحديثة فان حاجات هؤلاء بدأت تزداد وتتنوع، ولذا فان التعرف على حاجات الجمهور وتفسيرها والتعرف على اتجاهاتهم أصبحت ضرورة تقوم بها وسائل الإعلام [1]

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والإشهار:

غالباً ما يتم الخلط بين مصطلح العلاقات العامة PublicRelation والإعلان Advertising والإشهار Publicity. وكي يتضح مفهوم العلاقات العامة لا بد من توضيح

الفروق بين مفاهيم العلاقات العامة والإعلان والإشهار. **فالإعلان** كما عرفنا هو مهمة تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري فالاتصال فيها ذو اتجاه واحد، ويتم تمويل الإعلانات من قبل المعلن. بينما **العلاقات العامة** هي مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين، وتظهر رسائل العلاقات العامة كمقالات أو قصص أخبارية أو افتتاحيات غير مدفوعة الثمن.

أما **الإشهار** فهو نشر القصص الأخبارية في وسائل الإعلام المختلفة وهي بهذا المعنى تكون أداة من أدوات العلاقات العامة وقد توظف العلاقات العامة الإعلان لخدمة أهدافه[2].

ومن خلال هذا التفريق يمكننا الدخول إلى عالم العلاقات العامة لنتعرف عليه. باعتباره احد النشاطات الهامة التي برزت في القرن العشرين، لتكون ضمن الفعاليات التي تسهم وسائل الإعلام الجماهيري في تنفيذها.

وتشمل العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها الإدارة في المؤسسة مثل التعرف على اتجاهات الجمهور التي تؤثر على عمل المؤسسة، والعلاقات الإنسانية فيها، وصورة المؤسسة لدى الجمهور وقياس اتجاهات الجمهور حول سياسات المؤسسة وأنتاجها وخدماتها.

ومن التعريفات للعلاقات العامة نقتبس التعريف التالي:

تعريف العلاقات العامة

من خلال التفريق السالف بين العلاقات العامة والإعلان والإشهار بات واضحا مفهوم العلاقات العامة."العلاقات العامة هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وجيران المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخلياً) ومن خلال جميع أساليب التعبير خارجياً " [3].

وبناء على هذا التعريف فان الجمهور يمكـــن ان يكـــون داخليـــاً بحيـــث يشـــمل المستخدمين، وخارجياً يمكن ان يشمل الزبائن والمساهمين والجمعيات ووســـائل الإعـــلام وقادة الرأي والحكومة والشخصـــي العـــادي.



ويصبح هدف العلاقات العامـــة هـــو تحفيـــز الجمهور لتقبّل خدمات الشركة / المؤسسة أو شراء سلعها، وان يحتفظ بصورة مشرقة عـــن المؤسسة / الشركة وان يوافق على سياســـاتها وادائها.

وتُقدّم Public Relation News تعريفها للعلاقات العامة على أنها:

" العلاقات العامة وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، وتربط بـــين السياســـات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة، وتنفذ برنامجاً عملياً للحصـــول علـــى فهـــم الجمهور وتقبله " (4)

ويعرف قاموس وسائل الإعلام والاتصال الصادر عن لونجمان Longman العلاقـــات العامة بما يلي:

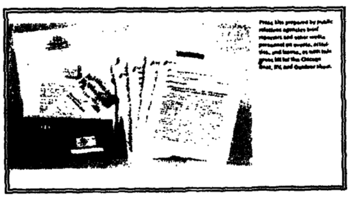
" وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المنظمة أو المعلـــن أو الفرد وتعمل على تقييمها، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور، وكذلك يتم تنفيذ برنامج عمل لتنمية فهم الجمهور وثقتـــهم ودعمهم وقيودهم للمنظمة " (5)

ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه د. ريكس هارلو Rex Harlow عـــام 1976 وهو أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، وهـــو: " العلاقـــات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وقبول وتعـــاون متبـــادل والمحافظة عليها وفي تأسيس التعاون بين المنظمة وجمهورها وتشمل كـــذلك علـــى إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة في أنتظل على معرفة بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد

وتؤكد مسئولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة لتبقى يقظة وتستخدم التعبير بفاعلية، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث، والصوت وتكنيكات الاتصال كأدوات رئيسية " [6].

وتنبع شمولية هذا التعريف من انه يُحدّد وظائف العلاقات العامة ومسئولياتها وأساليبها.

يعرف كريج ارونوف وأوتيس باسكين Craig Aronoff & Otis Baskin العلاقات العامة بقولها:



" العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة وتسهل التغيير فيها. ويقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ذي الصلة بالمنظمة، وذلك بهدف خلق التماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية. ويطور اخصائيّو العلاقات العامة برامج المنظمة والتوقعات المجتمعية وينفذوها ويقيّموها. وكذلك يطورون وينفذون ويقيّمون برامج المنظمة التي تحفّز تبادل التأثير والفهم بين أجزاء المنظمة والجماهير" [7].

عناصر العلاقات العامة

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا ان نستخلص عناصر العلاقات العامة والتي تتمثل فيما يلي

1- وظيفة إدارية.

2-للاتصال بالجمهور

أ- الداخلي في إطار المؤسسة.

ب- الخارجي الجمهور العام

3-خطوط الاتصال ذات اتجاهين

4 -تهدف إلى:

أ- تنمية الفهم والثقة والدعم وتقبل الجمهور لسياسة المؤسسة.

ب- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

ج- دعم سياسات المؤسسة.

د- العمل كنظام تحذير مبكر.

5- تستخدم جميع وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري

6- من أدواتها استخدام البحث العلمي.

ومن خلال تحليلنا لهذه العناصر يمكننا ان نتعرف على وظائف العلاقات العامة ومسئوليات رجل العلاقات العامة ومجالات انشطته.

وظائف العلاقات العامة وأهدافها:

يرى بيرنايس Bernays بان للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية وهي إعلام الناس وإقناعهم وإدماج الناس بعضهم مع بعض. ووظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيّف الناس وإلى ان يقوموا بالتفسير وإلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع. وفهم الناس أساسي للوجود في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة ان يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم (8).

ويرى بليك وهارولدسن Blake & Haroldsen ان تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية،

أو منظمة حكومية، أو اتحاد عمال ، أو جامعة أو أي وكالة أخرى. والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المنظمة التأثير عليهم [9].

أهداف العلاقات العامة

ومن خلال هذه الوظائف فان العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزهـــــا.



* فهي تسعى زيادة شعبية اسم الشـــركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرهـــا وذلـــك بالمساعدة على بناء سمعة الشـــركة الـــتي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيـــع منتجاتها أو خدماتها.
* وتعمل على تحويل الجمهور إلى زبـــائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة. فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج بمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
* وكذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للشركة / المؤسســـة في السوق.



وسواء أكانت الشركة / المؤسســـة قديمة أو جديدة فانها تهدف إلى ان تكون رائدة في مجالها متميزة عن غيرهـــا ممـــن ينافسها وبحيث يصبح لها هويتها البـــارزة المنافسة وكمؤسسة تتحمل المسئولية بكل جدارة مما يجعلها في مركز الصدارة.

* وتسعى العلاقات العامـــة إلى تطـــوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر

أفكار جديدة يتقبلها الناس، تفسح المجال لتسويق سلعها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة.

* وتعمل العلاقات العامة إلى تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للشركة وهي في هذا الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجات الشركة ونحن نعرف ان هناك شك دائم عند الناس بالشركات ولذا فان خلق قبول اجتماعي بالشركة والثقة بها أساسيان لتعزيز وضع الشركة/ المؤسسة، اذا تم تحقيق ذلك يمكن ان تصبح المؤسسة / الشركة مقبولة اجتماعياً يشار إليها وإلى إسهاماتها في خدمة المجتمع وأفراده.

* ومن مهامها تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة / الشركة ولخدماتها، وتكون مهمة العلاقات العامة المساعدة في تخطي العقبات أمام المؤسسات وخدماتها وسلعها، والتي تحول دون نمو أسواقها وذلك بان تعمل على إزالة سوء الفهم لدى الجمهور، ولا يمكن ان يتحقق ذلك من خلال حملة اتصالية مقيدة المدى بل يجب ان يكون ذلك بناء على أسس منتظمة طويلة المدى مرتبطة ببرنامج ذي مدى واسع وعملية مستمرة.

وتكون مسئولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة والمساهمة وتقوم بتوثيق العلاقات مع المساهمين، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع الشركة وتنظيمها وسياساتها. ان صنع الثقة بين المساهم والإدارة هامة في صنع استقرار الشركة وتقدمها [10]

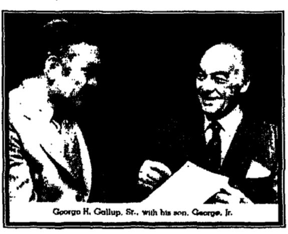
اختصاصيو العلاقات العامة:

ليست كل المؤسسات أو الشركات أو المنظمات الرسمية أو غير الربحية لديها اهتمام بالعلاقات العامة وتقوم بتوظيف اختصاصيين دائمين فيها، فإذا كانت تلك المؤسسات أو الشركات أو المنظمات صغيرة فقد تكتفي بالتعاون مع خبراء في العلاقات العامة لتنفيذ برامج محددة.

وكلما كبرت الشركات أو المؤسسات وازداد إحساس الإدارة بأهمية العلاقات العامة فإنها ستقوم بمهامها بشكل منتظم ومستمر، وتبرز أهمية دور اختصاصي العلاقات العامة أمام الإدارات للمؤسسات والشركات.

وفي حقيقة الأمر فان دور العلاقات العامة ذو شقين: أولاً ان يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة في مشكلات أو كوارث، والمنظمات، حينما تعاني من مشكلات أو تواجه كوارث، وفي حقيقة الأمر فان دور العلاقات العامة ذو شقين: أولاً ان يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة في مشكلات أو كوارث.

ثانياً ان يعمل على حل عواقب المشكلات أو الكوارث التي تواجه المؤسسة، ولكي يقوم اختصاصيّ العلاقات العامة بدوره كاملاً، يجب ان يكون متصفاً بمقدرته على استخدام وسائل الاتصال وفهم إمكانياتها. ويجب ان يكون قادراً على الكتابة بلغة عربية سليمة ومعرفة بأسلوب الكتابة الصحفية، كما يجب ان يكون لديه المقدرة على البحث العلمي واستخدام مناهج البحث الملائمة، كما من المهم ان يكون لديه إلمام بعلم النفس وعلم الاجتماع كي يفهم شخصيات الناس الذين يتعامل معهم، وان يكون لديه فهم لطبيعة عمل مؤسسته، وإلمام بالجوانب والمسئوليات القانونية لشركته نحو المجتمع.


George H. Gallup, Sr., with his son, George, Jr.

هذا ويجب ان يتسم اختصاصي العلاقات العامة بالموضوعية، وفهم واضح لأهداف شركته، وان يتمتع بمقدرته السريعة على تحليل الرسائل التي تصله من الجمهور، كما يجب ان ينال ثقة رؤسائه وقبولهم لدوره في الشركة، كما يجب ان يمتلك المقدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع، وبحيث يستطيع كسب ثقتهم وقبولهم له[11].

ورأى دومنيك Domminick ان اختصاصي العلاقات العامة معني بما يلي :

أولاً: التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجـاه الشركة/ المنظمة، وكذلك فان مهمته جمع المعلومات من الجمهـور حـول آرائهـم وتفسير هذا المعلومات، وتقديمها إلى الإدارة العليا بهدف تسهيل قراراتهـا الإداريـة، والعمل على اتخاذ قرارات تنسجم مع الرأي العام.

ثانياً: القيام بالاتصال وذلك لإبراز ما تقوم به المنظمة للجمهور الذي يعنيه ما تقـوم بـه المنظمة. ولذا فان من وظيفة رجل العلاقات العامة ان يشرح للجمهـور مـا تفعلـه المنظمة، وهو معني كذلك بمعرفة مشاعر الجماهير نحو المنظمة،لذا فـان الاتصـال في العلاقات العامة كما اسلفنا هو اتصال باتجاهين.

ثالثاً: القيام بمهمة إدارية استشارية فالعلاقات العامة يتم تصميمها لتلبي أهداف المنظمـة / الشركة ولتتكيّف مع ظروف التغيير. ولذا فان العلاقات العامة تقدم إلى الإدارة العليا مشورتها وذلك من خلال تقييم برامج المنظمة وهي نشاط مخطط له منظم وموجه نحو تحقيق أهداف محددة(12).

وقد حدد شوارتز مسئوليات اختصاصيي العلاقات العامة وهي:

1- قياس اتجاهات الجمهور التي تهم الشركة.

2- التشاور مع الإدارة في أثر القرارات والأفعال والتصريحات التي يتم اتخاذها وتطبيق حملة إعلامية على الجمهـور الـداخلي والجمهـور الخارجي.



3- تطوير مواقف مسموعة في السياسات العامة.

4- تواصل وجهات النظر والأفكار مع صنّاع القرار في الشركة

5- ان يكون جزءاً من نشاطات العلاقات الحكومية والاستشارة مع الإدارة في الأفعال التي يتم اتخاذها مع التشريعات الحالية أو المقترحة أو الاتجاهـات التي تؤثر على عمليات الشركة.

6- صياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه الشركة والحفاظ عليها.

7- إدارة العلاقات الصحفية والإشراف على بما فيها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها.

8- التنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما سيتم نشره.

9 - الاحتفاظ بملفات لما يتم نشره حول الشركة وأعمالها، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة أو المؤيدة ومناقشته مع المسئولين والقيام بالتوصيات الضرورية.

10- مساعدة مدراء الاقسام والادارات في تطوير وتنسيق البرامج التي ستشارك بها الشركة في مناسبات خاصة.

11- التنسيق والمساعدة في ظهور أفراد الشركة والقاء خطب أمام المجموعات والاندية والمؤتمرات والمنظمات.

12- تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة والموافقة على صرف ما يخصص له للقيام بأعماله.

13- التخطيط والإشراف على الحملات الإعلانية اذا كان الإعلان تابعاً للعلاقات العامة

14- تنسيق عضوية الشركة ومدى مساهمتها في الاندية والمؤسسات والروابط المختلفة

15- الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها.

16-الموافقة على طلبيات المواد الضرورية لسير أعمال قسم العلاقات العامة.

17- الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين في الشركة بما فيها إصدار صحيفة للشركة.

18- تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الأخرى للمساهمين.

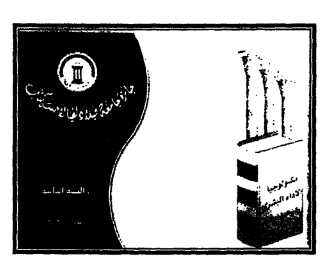
19- التخطيط وتحديد المهمات والإشراف على موظفي قسم العلاقات العامة.

20- القيام بمهمات محددة من قبل رئيس الشركة. [13]

مجالات عمل خبراء العلاقات العامة

تتعدد المجالات التي يعمل فيها خبراء العلاقات العامة ومن بينها:

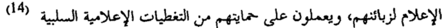
- **في مجال الاعمال التجارية:** تساعد العلاقات العامة عملية التسويق بغرس اتجاهات إيجابية لدى الزبائن نحو الشركة، وتساعد العلاقات العامة بتشجيع قيام علاقات إيجابية بين الموظفين والإدارة وتعمل واسطة اتصال بين الشركة والمشرّعين الحكوميين، وتقوم بتأكيد الصورة الإيجابية للشركة في مجتمعها. **في مجال الحكومة والسياسة:** توظف المؤسسات الحكومية اختصاصيي العلاقات العامة لشرح انشطتها للمواطنين، وتساعد وسائل الإعلام في تغطية أنشطة المؤسسات الحكومية المختلفة، ويقوم هؤلاء المختصون بتوصيل آراء الجمهور إلى المؤسسات.ويتم توظيف العلاقات العامة للمساهمة في الحملات الإنتخاب وذلك لتوصيل رسائل المرشحين إلى الناخبين.



- **في مجال التعليم:** يلعب اختصاصيو العلاقات العامة دوراً هاماً في تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء، والتعامل مع مجالس الإدارة والمشرعين ووسائل الإعلام والعلاقات مع المجتمع المحلي والدولي والعلاقات بين المدارس أو الجامعات والطلاب المتوقع التحاقهم بهذه الجامعات او المدارس.
- **في مجال الخدمات الصحية:** تتعامل العلاقات العامة مع المرضى ومع ذويهم، ومع الاطباء والممرضات وشركات التأمين، وفي بعض البلدان التي أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالاً تجارياً، يستهدف استقطاب المرضى في ظل تنافس المستشفيات الخاصة، فان للعلاقات العامة دوراً هاماً في استقطاب الزبائن من المرضى وإقناع الناس بأهمية الخدمات التي تقدمها.
- **في مجال المنظمات غير الربحية:** هناك العديد من المؤسسات والجمعيات غير الربحية مثل الهلال الأحمر، وجمعيات حماية البيئة، وحماية المستهلك، ورعاية المعوقين والجمعيات

الخيرية، وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المنظمات إلى تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بانشطتها.

- **في مجال النقابات والروابط والجمعيات الاحترافية:** هناك العديد من النقابات المتخصصة مثل نقابات المحامين والأطباء والصيادلة والعمال وغيرها، وهناك العديد من الروابط مثل روابط خريجي الجامعات، وروابط الكتاب والفنانين وغيرهم، وتهدف العلاقات العامة في هذه الروابط الاحترافية إلى تزويد أعضائها بالأخبار والمعلومات عن روابطهم وتعمل إلى زيادة عدد المنتسبين في مجال هذه الروابط والتخطيط لمؤتمراتها، والتأثير على قرارات الحكومة والتعامل مع وسائل الإعلام.
- **المشاهير:** يلعب اختصاصيو العلاقات العامة دوراً هاماً لصالح المشاهير من الفنانين والرياضيين والاندية والذين يحرصون دوماً على استمرار صورتهم المشرقة لدى الجماهير، ولذا فان دور اختصاصيي العلاقات العامة يُركز على تغطية إيجابية من قبل وسائل الإعلام لزبائنهم، ويعملون على حمايتهم من التغطيات الإعلامية السلبية [14]



العلاقات العامة ووسائل الإعلام:

وسائل الإعلام الجماهيرية من أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها اخصائيو العلاقات العامة ويتعاملون معها، وخاصة إذا كان إخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، ولذا فان التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم لأساليب التعامل معها وإدراك لخصائصها.

وأول القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام ان يكون رجل العلاقات العامة أميناً في إجاباته، ويجب ان يعرف من هم رجال الإعلام الذين يرسل إليهم الأخبار أو المعلومات، ويجب ان يكون موضوعياً وصادقاً، ويعرف ما هي الأخبار التي تهم الإعلاميين، ويستطيع ان يستغل الفرص أو يصنعها من أجل الإشهار عن مؤسسته وهذه الفرص غير محدودة.

والإشهار Publicity عن المؤسسة – كما يراه شوارتز- ذو شقين [15]: نشر الأخبار والمعلومات عن المنتجات والخدمات، وإذا كان صوت الإشهار مسموعاً لدى الجمهور فان ذلك يخلق انطباعاً محبباً عن المؤسسة، ويجد رجل العلاقات العامة ان أفضل السبل لمهمته استغلال الأخبار، ودائماً هناك أخبار: افتتاح أقسام جديدة، تجهيزات جديدة للمصنع، أو الشركة، الترقيات،. والتعيينات، أو الإحالة إلى التقاعد، المشاركة في الندوات، والتحدث في المناسبات العامة، إصدار التقارير ربع السنوية والسنوية، إصدار النشرات، التبرعات وتمويل البرامج الخيرية، إصدار الجوائز ذات الأهمية بأنشطة علمية أو ثقافية أو إنسانية، كما يمكن الأخبار عن الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة ذاتها مثل الرحلات والمباريات الرياضية وكذلك الأخبار عن تفوق أعضاء المؤسسة في أنشطة علمية أو ثقافية أو رياضية، والأخبار عن برامة التطوير والدورات التدريبية والبعثات الخارجية والزيارات للمؤسسة

جمهور العلاقات العامة:

للعلاقات العامة مجالان هما: المجال داخلي والآخر المجال الخارجي.

وبينما يتعامل اختصاصيّو العلاقات العامة في المجال الداخلي مع موظفي المؤسسة التي ينتمون إليها، ويحرصون على زرع بذور الثقة بين المستخدمين ورؤسائهم، ويعملون على زيادة انتماء هؤلاء المستخدمين بمؤسستهم، وذلك يتم بتزويدهم بالمعلومات الصحيحة والقيام بأنشطة تساعدهم على توثيق الصلات الاجتماعية فيما بينهم.

وفي المجال الخارجي فان جمهور العلاقات العامة هو الجمهور الذي تعيش في بيئته المؤسسة وتتعامل معه وسائل الإعلام، ولذا فهو جمهور واسع ومتنوع الاهتمامات والمصالح، ويعيش في جو لا يخلو من المنافسة ولذا فان مسئوليات رجل العلاقات العامة في هذا المجال تكون كبيرة وترتبط بطبيعة المؤسسة ونشاطها وأهدافها.

ويلخص نيوسم وكاريل Newsom & Carell تصنيف جمهور العلاقـات العامـة بالجدول التالي [16]

الجمهور الداخلي والخارجي للعلاقات العامة جدول رقم (1)

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td rowspan="2">الجمهور الداخلي</td><td colspan="2">الجمهور الخارجي</td></tr>
<tr><td>الجمهور المباشر</td><td>الجمهور غير المباشر</td></tr>
<tr><td>الجمهور</td><td>الإدارة (العليا والوسطى)
المستخدمون
المساهمون
مجالس الإدارة</td><td>اتصال التسويق
الزبائن ممثلو المبيعات التجار والموزعون
الموردون والمنافسون</td><td>اتصالات مؤسساتية
الزبائن المحتملون
مستثمرون محتملون مساهمون
المجتمع المالي
مجتمع المؤسسة
الحكومة/ المجتمع</td></tr>
<tr><td>الوسائل</td><td>اتصال شخصي /اتصال جمعي
رسائل سمعية بصرية (أفلام،شراء رسائل الإعلام /الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي
المطبوعات (الجماهيرية والمتخصصة من ضمنها الاشهار
البريد الشخصي والالكترقني والمؤسساتي
ترويج المبيعات
الإنترنت
المعارض، (المتخصصة والملصقات الخ</td><td colspan="2">اتصال شخصي /اتصال جمعي
رسائل سمعية بصرية (أفلام،شراء رسائل الإعلام /الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي
المطبوعات (الجماهيرية والمتخصصة من ضمنها الاشهار
البريد الشخصي والالكترقني والمؤسساتي
ترويج المبيعات
الإنترنت
المعارض، (الجماهيرية والمتخصصة والملصقات الخ)</td></tr>
</table>

العلاقات العامة واستخدام الإعلان

تستخدم العلاقات العامة الإعلان كوسيلة اتصالية بحيث يحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها وكما يرى ريموند سيمون Raymond Simon بـان اسـتخدام الإعـلان كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجات المؤسسة ولكن لتحقيق فهـم للمؤسسة. ومثل هذا الإعلان يسمى عادة خدمـة عامـة Public Service أو إعـلان مؤسسي وقد يتم منفرداً أو مرافقاً للإعلان عن السلعة ويتم استخدام الإعلان في حمـلات للعلاقات العامة لتسويق المنظمة، أو لتوضيح أوجه محددة من نشاطات المؤسسة، أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف إلى فهم واضح من قبل الجمهور [17].

ويمثل ما نشرته شركة بيت لحـــم في الولايات المتحـــدة نموذجـــاً لإعلانـــات العلاقات العامة التي تحث القراء لمخاطبـــة المسئولين والمشرعين للمحافظة على الطاقة وتنميتها.[18] وتشكل الإعلانات وســـيلة هامة من الوسائل التي توظفها العلاقـــات العامة وتلجأ إليها لتكون مرافقة لحملات الترويج أو في ظروف تنفيذ حملة العلاقات العامة التي تشرع الإدارة في المبادرة فيها.





بحوث العلاقات العامة والإعلان

أشرنا إلى ان من اختصاصات العلاقات العامـــة ومن وظائف خبرائها الأساسية التعرف على حاجات الجمهور وتفسيرها والتعرف على اتجاهات الجمهور، وكان هذا في السابق لا يعتمد على البحوث التطبيقية إذ كان يتم اتخاذ القرارات الإدارية بناء على اجتهادات شخصية، ومع تقدم وسائل مناهج البحث، ومع ازدياد المنافسة بين الشركات أصبح هناك حاجة ماسة إلى التعـــرف علـــى حاجات واتجاهات الجمهور بأسلوب واقعي وتفسيرها على أسس علميـــة، وهكـــذا ازداد الاعتماد على البحوث التطبيقية في مجالي العلاقات العامة، والإعلان وذلك لجمع البيانـــات حول حاجات الجمهور واتجاهاتهم وآرائهم، وكذلك لاستخدامها كأداة للرقابـــة بحيـــث تعمل كنظام تحذير مبكر لتحديد المشكلات التي يمكن ان تواجهها الإدارة قبل حـــدوثها، بحيث يكون بإمكان الإدارة ان تكيّف / نفسها مع أي تغيرات يمكن ان تطرأ في المجتمـــع، أو مع أي مشكلات يمكن ان تواجه المؤسسة على المدى القصير أو البعيد[19] وقد حـــدد ليربنجر (Lerbinger1977) أنواع بحوث العلاقات العامة بما يلي[20]

1. برامج المراقبة البيئية وذلك لملاحظة اتجاهات الرأي العام والأحداث الاجتماعية الـتي تؤثر على المؤسسة، وهذا النوع يحقق التحذير المبكر للقضايا والمشكلات الطارئة ويـتم عادة بإجراء دراسات مستمرة لتحليل مضامين الصحافة أو القيام بـإجراء دراسـات مسحية للتعرف على آراء الأفراد بأنتظام.

2. التدقيق على العلاقات العامة: وهو يستهدف دراسة وضع العلاقات العامة في المؤسسة وذلك لوصف وقياس وتقييم أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة ولتوفير الإرشادات لبرمجة العلاقات العامة مستقبلاً.

3. التدقيق على الاتصال وهو يستهدف التعرف على رسائل الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة. ويستخدم هذا النوع أساليب البحث مثل الدراسـات المسـحية للقـراءة وتحليلات المضمون ودراسات الانقرائية.

فمن خلال الدراسات المسحية للقراء نتعرف على عدد النـاس الـذين يقـرأون أو يتذكرون المطبوعات من حيث مضمونها وشكلها وتوزيعها.

ويستخدم تحليل المضمون للتعرف على كيف تقوم الوسائل الإعلامية بنقل الرسـائل عن المؤسسة وحولها وما هي مضامينها.

وأما دراسات الانقرائية فهي تستهدف التعرف على درجة سهولة أو صعوبة الرسائل التي توجهها المؤسسة.

4. التدقيق الاجتماعي: ان من أهداف المؤسسة أي مؤسسة ان تـبرز صـورتها المشـرقة في المجتمع، ولذا فان من أهداف العلاقات العامة قياس المظهر الاجتماعي للمؤسسة والتعـرف على صدى برامج أعمالها الاجتماعيـة مثـل خدمة البيئة، تشجيع البحث العلمي رعايـة فئات خاصة في المجتمع، التبرعات للجمعيات الخيرية، الخ.

لا غنى لأخصائي العلاقات العامة عن المعلومات ولذا فان معرفته بقواعد البحث العلمي واستخدام مناهج وادوات البحث العلمي ضرورية، وذلك كي يستطيع من خلال البحث العلمي على إعطاء أفضل المعلومات لصناع القرار في المؤسسة حول جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي فالبحوث يمكنها الإجابة على الأسئلة والمشكلات التي تواجه أي إدارة في أي مؤسسة وبمقدار ما يكون رجل العلاقات العامة ماهراً كباحث يمكنه ان يقدم أفضل الآراء والمقترحات والنصائح لادارته.

العلاقات العامة والمجتمع

تستهدف العلاقات العامة إلى توثيق الصلة بالمجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فالها تعمل على إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فالها تعمل على إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة في المجتمع كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة ان تبرز حرصها على المجتمع وتعمل من أجل الصالح العام وفي ذلك يقول هاروود ل. تشايلدز.

" ان مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي ان نكتشف تلك الأنشطة، وان نعرف آثارها الاجتماعية، فاذا ما كانت تتعارض مع الصالح العام، فعلينا ان نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام، والصالح العام هو ما يقول الجمهور انه كذلك" [21] وتكمن خطورة تأثير العلاقات العامة لأنه نشاط يعمل في الغالب خفية وليس كالإعلان، وعلى الرغم من ان الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى نفس الهدف إلا ان الاختلاف بينهما يكمن كما يرى مايرتين ماير فيما يلي :- " ان الإعلان، مهما تكن أخطاؤه، عمل مفتوح نسبياً، فرسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن أو في زمن يشترى بالمال، ويستطيع أ ي شخص ان يفطن إليه باعتباره مناشدة خاصة.. أما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس، ويمكن أحيانا رؤية يد المشتغل بالعلاقات العامة، وهو يعد حقيقة ضخمة عن الأنظار، ولكنه يقف عادة في النهاية الأخرى، من حبل طويل، يلتف حول بضع بكرات، قبل ان تصل إلى الهدف الذي يشد الحبل خفية من أجله... ويجب على المشتغل بالإعلان ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يصل إليهم، بوسائل الإعلام، أما

المشتغل بالعلاقات العامة فيجب ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يتصل بهم داخل وسائل الإعلام ". [22]

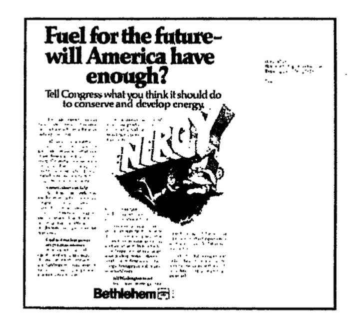
ان هذا الفارق الجوهري بين أسلوب رجل العلاقات العامة والدعائي، هو الذي جعل أخصائي العلاقات العامة محترفون في اختلاق الأحداث التي كانت تأخذ مجراها لتصبح أخباراً. وهذا جعلهم موضع الانتقاد وهذا ما استشعرته جمعية العلاقات العامة الأمير كية من انتقادات توجه إلى المهنة ولذا كتبت تقول " إزاء هذه الانتقادات بعنوان "دليل مهني للعلاقات العامة ". " لما كانت العلاقات العامة مجالاً ناشئاً، لم يظفر بعد بالفهم الكامل، فانها، أحيانا، لا تلقى الاعتراف، الذي تلقاه معظم وظائف الإدارة الأخرى.

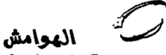
وبسبب الأخطار التي تنطوي عليها ممارسة الإقناع، وكذلك بسبب الأساليب المريبة في العمليات الهامشية، فان العلاقات العامة بأكملها تتعرض للكثير من النقد. وتتطلب العلاقات العامة جهداً أكبر، وإنكاراً للذات، يجعلها – في نظر البعض – مهنة غير مشجعة"[23].

ان هذه الصورة السلبية لدى البعض عن العلاقات العامة ليست مبرراً لتجاهل أهمية العلاقات العامة في المجتمع، اننا نعلم بان أي مجتمع ليس إلا مجموعة من المؤسسات التي تعمل لتخدم أهدافها ولتنسق مع أهداف المجتمع. وتحاول ان تبرز صورة أهداف المجتمع. ولذا فان العلاقات العامة تحاول ان تبرز صورة مؤسستها بما يتواءم مع أهدافها وأهداف المجتمع، وكلما قويت مؤسسات المجتمع فان المجتمع ذاته يقوى ويتعزز.

ولا بد ان نتذكر بان الأدوار المختلفة التي يقوم بها اختصاصي العلاقات العامة هي أدوار ذات اتجاهين، فحينما ينقل اخصائيو العلاقات العامة اتجاهات الناس وآرائهم ومواقفهم وحاجاتهم إلى المؤسسات التي يمثلونها، فإنهم في هذه الحالة يكونون قد قدّموا خدمة للمجتمع بالتفاعل مع الجمهور ونقل اتجاهاته وحاجاته. فالعلاقات العامة كما تقدم خدمتها للمؤسسة فانها تقدم خدمة للمجتمع، ومن خلال بعض البرامج مثل دعم البحث العلمي، والمشار كة في الندوات والتبرعات تعمل العلاقات على مدّ جسور التعاون والثقة

بين المؤسسة والمجتمع ولتكون هي جسر المصالح والعلاقات المتبادلة بين المؤسسة والمجتمــع وفي ذلك نفع كبير للطرفين.





الهوامش

1. Berelson and Steiner(1964); **Human Bchavior: An Inventory of Scientific Finding** (New York: Harcourt, Brace of work p. 258
2. فرنان ترو(1979) ، الإعلام ، ترجمة محمود الغندور (بيروت : المنشورات العربية 1979) ص- ص25-40
3. George N. Gordon(1979); **The Communication Revolution: A History of Mass Media in the United States** (New York: Hastings House, 1979) p. 35.
4. فرنان ترو سبق ذكره 44 -52
5. Wilbur Schramm(1963) "Communication Development and the Development" in Lucian Pye (ed.) **Communication and Political Development** (Princeton, N.J.: Princeton University Press pp. 36-42.
6. John Merrill and R.L. Lowenstein,(1978),Media, Messages& Men (New YORK, Longmanp.p17-23
7. Ibid p.17
8. Ibid p.18
9. Mary Cassata & M. Asante, **Mass Communication**, Principles & Practices (New York: Macmillan Publishing Co., 1979) p. 49.
10. Joseph Klapper, **The Effects of Mass Communication** (New York Free Press, 1960).
11. Merill and Lowenstein, op. cit., p. 8.
12. Cassata and Asante, op. cit., p. 13.
13. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 21.
14. صالح ابواصبع وخالد محمد احمد: إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، (عمان : دار ارام للدراسات والنشر 1984)
15. المصدر نفسه ص .-70
16. Hiebert, Ungurait and Bohn(1979). **Mass Media: An Introduction to Mass Communication** (2nd ed.) (New York: Longman pp. 116-118.
17. Fredrich C. Whitney. (1975),; **Mass Media and Mass Communication in Society** (Dubuque, Iowa ; Wm. C. Brown Cop. 5
18. Jay Black and Fredrick Whitney(1983), **Introduction to Mass Communication** (Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Co., p. 13.
19. Ibid., p. 14.
20. Merrill and Lowenstein, op. cit., p. 12.
21. Ibid., pp. 12-13.
22. Duetsch, p.88

23. Merrill and Lowenstein, op. cit., p.p. 124-125
24. - Ibid ,p.16 .
25. Reed and Blake, op. cit., pp., 36-37.
26. -Cassata and Asante, op. cit., p. 10.26
27. 27-Everett Rogers "**Mass Media and Interpersonal Communication**, p. 291.
28. 28-Wilbur Schramm "Channels and Audiences". In **Handbook of Communication**, p. 118-119.
29. 29-Wilbur Schramm and William Porter, **Men, Women, Message and Media** pp. 105-110
30. -Martin Carter, **An Introduction to Mass Communication**. p. 12.


حيث التألق والانسجام
الأردن
على بالك



صالح أبو إصبع

الاتصال والإعلام
في المجتمعات المعاصرة

- دكتوراه في الإعلام، جامعة هوارد، واشنطن ١٩٨٢.
- دكتوراه في النقد الأدبي والأدب المقارن: جامعة القاهرة ١٩٧٧.
- عميد كلية الآداب والفنون - جامعة فيلادلفيا.



الجوائز:

- جائزة فيلادلفيا للتفوق في البحث العلمي ١٩٩٩.
- جائزة هلسا للإبداع الثقافي، رابطة الكتاب الأردنيين ١٩٩٦.
- جائزة عبدالحميد شومان للعلوم الإنسانية لعام ١٩٨٦.

المؤلفات:

- صدر له اثنان وعشرون كتابا في الإعلام والنقد الأدبي والقصة القصيرة من بينها:

في الإعلام:

١. الإعلام والتنمية: نموذج مقترح للاتصال التنموي
٢. قضايا إعلامية
٣. دراسات في الإعلام والتنمية العربية
٤. إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي
٥. مناهج البحث الإعلامي (ترجمة)
٦. العلاقات العامة والاتصال الإنساني
٧. الاتصال الجماهيري
٨. تحديات الإعلام: المصداقية الحرية والهيمنة الثقافية
٩. فنون الكتابة الإعلامية: فن المقالة. بالاشتراك
١٠. نصوص تراثية في ضوء علم الاتصال
١١. ثورة الاتصال واستراتيجيات الإعلام




ISBN 9957-02-149-4

Beirut: Telefax: 009611 272225
Amman: 0096279 5696169

دار مجدلاوي للنشر والتوزيع
تليفاكس: ٥٣٤٩٤٩٧ - ٥٣٤٩٤٩٩
ص.ب ١٧٥٨ . عمان . ١١٩٤١ - الأردن



Dar Majdalawi Pub. & Dis.
Telefax: 5349497 - 5349499
P.O.Box:1758 .Amman.11941- Jordan

E-mail: customer@majdalawibooks.com
www.majdalawibooks.com